

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Iiro Rinne

Asiakasarvon ulottuvuudet monikanavaisessa käyttötavarakau-
passa

Markkinointi

Helsinki 2017

Tutkielma maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan elintarviketieteiden maisterin
tutkintoa varten

Tarkastajat:

Hyväksytty tiedekuntaneuvoston kokouksessa ____/____2017



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution– Department Taloustieteen laitos
Tekijä/Författare – Author Iiro Rinne		
Työn nimi / Arbetets titel – Title Asiakasarvon ulottuvuudet monikanavaisessa käyttötavarakaupassa		
Oppiaine /Läroämne – Subject Markkinointi		
Työn laji/Arbetets art – Level Maisterintutkielma	Aika/Datum – Month and year Toukokuu 2017	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 75 s. + liitteet 14 s.
<p>Tiivistelmä/Referat – Abstract</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten sekä myymälämuotoista- että verkkokauppaa harjoittava monikanavainen vähittäiskauppayritys voi kehittää tuottamaansa asiakasarvoa. Tarve asiakasarvon kehittämiselle vähittäiskaupassa erityisesti monikanavaista toimintamallia hyödyntäen kumpuaa kaupan murroksesta: muun muassa viestintäteknologian kehityksen myötä perinteiset, vahvasti myymälöihin no- jaavat kauppaketjut ovat saaneet uudenlaisia kilpailijoita niin kotimaisista kuin ulkomaisistakin verkkokaupoista. Asiakasarvon muodostumista mallinnetaan aiemmassa tutkimuksessa esitetyn neljän arvoulottuvuuden, funktionaalisen, taloudellisen, emotionaalisen sekä symbolisen ulottuvuuden, avulla. Asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavat lisäksi kaikkeen vaihdantaan liittyvät transaktiokustannukset. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään erityisesti, miten verkko-ostamista suosivien kuluttajien kokemukset eroavat perinteisiä myymälöitä suosivien kokemuksista koskien sekä myymälämuotoisen- että verkkokaupan arvoulottuvuuksia ja ostamisen transaktiokustannuksia.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Kyselylomakkeen kysymykset muodostettiin asiakasarvon neljän ulottuvuuden mallin sekä transaktiokustannusteorian pohjalta. Internet-pohjaisella lomakkeella saatiin 210 vastaajan otos. Aineiston analysointiin käytettiin IBM SPSS -ohjelmaa, analyysimenetelminä olivat muun muassa ristiintaulukointi, varianssianalyysi sekä Spearmanin järjestyskorrelaatioanalyysi.</p> <p>Verkkokauppaa suosivat kuluttajat pitivät verkkokauppaa ensisijaisesti käytännöllisenä ostokanavana, myymälöitä puolestaan epäkäytännöllisinä ja kalliina. Suurimmilta osin epävarmuudesta kumpuaviin ostamisen transaktiokustannuksiin aktiiviset verkko-ostajat suhtautuivat huolettomasti. Perinteisiä myymälöitä suosivat kuluttajat kokivat myymäläostamisen itsessään miellyttävänä toimintana ja varte- otettavana tapana toteuttaa itseään. Myymäläostajien suhtautumisesta ostamisen transaktiokustannuksiin ei kyetty tekemään johtopäätöksiä. Näiden tulosten perusteella esitetään, että verkkokaupan tulee uskollisimpia asiakkaitaan miellyttääkseen panostaa arvolutapauksessaan funktionaaliseen ja emotionaaliseen tai symboliseen ulottuvuuteen. Myymäläostajia houkutellessaan verkkokaupan tulisi puolestaan panostaa funktionaaliseen ja taloudelliseen ulottuvuuteen. Myymälävetoisen yrityksen tulisi palvella uskollisimpia asiakkaitaan emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden yhdistävällä arvolutapauksella, kun taas verkko-ostamista suosivien kuluttajien houkuttelemiseksi sen tulisi panostaa heikkouksiinsa, funktionaaliseen ja taloudelliseen ulottuvuuteen.</p>		
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Asiakasarvo, monikanavaisuus, transaktiokustannukset, vähittäiskauppa		
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos, markkinointi; Viikin tiedekirjasto		
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information Työn ohjaaja Petri Ollila		

Sisältö

1 Johdanto	1
1.1 Tutkielman tausta	1
1.2 Tutkielman tavoitteet ja rakenne	2
2 Kaupan ala Suomessa.....	4
2.1 Päivittäistavara- ja tavaratalokauppa	4
2.2 Verkkokauppa	5
3 Asiakasarvo	9
3.1 Asiakasarvo käsitteenä	9
3.2 Asiakasarvon määritelmiä	10
3.3 Asiakasarvo yrityksen näkökulmasta	12
3.4 Asiakasarvo vähittäiskaupassa	13
3.4.1 Arvon neljä ulottuvuutta	13
3.4.2 Taloudellinen arvo	15
3.4.3 Funktionaalinen arvo.....	16
3.4.4 Emotionaalinen arvo	17
3.4.5 Symbolinen arvo	18
4 Vähittäiskaupan monikanavamalli	20
4.1 Monikanavaisen liiketoimintamallin edut.....	20
4.2 Kanavien erityispiirteet	22
4.2.1 Kanavien määritelmät	22
4.2.2 Myymälä	23
4.2.3 Internet	24
4.3 Internetin rooli monikanavaratkaisuissa	25
4.4 Monikanavaisen liiketoimintamallin haasteet.....	28
4.5 Transaktiokustannukset monikanavaisessa kaupassa	29

4.5.1 Transaktiokustannusteoria	29
4.5.2 Transaktiokustannusten vaikutukset	30
5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	33
6 Tutkimuksen metodologia.....	36
6.1 Tutkimusmenetelmä ja aineisto	36
6.2 Kyselylomake.....	37
6.2.1 Kyselylomakkeen rakenne	37
6.2.2 Neljän arvoulottuvuuden malli.....	38
6.2.3 Transaktiokustannukset.....	41
6.2.4 Taustakysymykset.....	42
7 Tutkimuksen tulokset.....	45
7.1 Aineiston yleiskuvaus	45
7.2 Asiakasarvon ulottuvuudet.....	53
7.2.1 Arvoulottuvuudet aineistossa	53
7.2.2 Verkkokauppa	53
7.2.3 Myymälä	56
7.3 Transaktiokustannukset	60
7.4 Ostajatyyppejä vertailut	62
7.4.1 Vertailun lähtökohdat.....	62
7.4.2 Suhtautuminen arvoulottuvuuksiin	63
7.4.3 Suhtautuminen transaktiokustannuksiin	65
7.4.4 Vertailut taustamuuttujiin	67
8 Yhteenveto	71
Lähteet.....	76

Liitteet

- Kyselylomake

1 Johdanto

1.1 Tutkielman tausta

Tässä tutkielmassa käsitellään asiakasarvon tuottamista vähittäiskaupassa verkkokauppaa ja perinteistä kivijalkakauppaa yhdistävän, monikanavaisen liiketoimintamallin avulla. Useita eri kanavia hyödyntävällä monikanavaisella liiketoimintamallilla voidaan parhaimmillaan parantaa liiketoiminnan tehokkuutta ja sitä kautta alentaa kustannuksia, parantaa asiakaskokemusta sekä tavoittaa uusia asiakassegmenttejä (Neslin & Shankar 2009; Wilson ym. 2008, 73). Tässä tutkielmassa on tarkoitus selvittää, millaisilla käytännön keinoilla voidaan parantaa vähittäiskauppayrityksen asiakkaiden kokemaa arvoa ja sitä kautta saavuttaa kilpailuetua.

Vähittäiskaupan ala on vuosituhaten vaihteesta lähtien ollut suuressa murroksessa. Yhtenä merkittävimmistä muutoksen ajureista on toiminut internet, joka on tuonut kuluttaja-asiakkaille huomattavasti lisää markkinavoimaa, kun hintavertailujen tekeminen on helpottunut ja valinnanvapaus lisääntynyt erilaisten verkkopalvelujen myötä (Dekimpe ym. 2011; Lax & Mau 2013). Puhtaasti verkkokauppaan keskittyvät yritykset myyvät usein samoja hyödykkeitä edullisemmilla hinnoilla kuin perinteisiin myymälöihin nojaavat yritykset, mikä on lisännyt hintakilpailua (Zhang ym. 2010). Lisäksi verkkokaupat ovat hiljalleen totuttaneet kuluttajat laajoihin valikoimiin, minkä seurauksena vastaavia saatetaan odottaa myös perinteisiltä myymälöiltä (Elberse 2008). Jotta perinteisessä kivijalkakaupassa toimivat yritykset voisivat vastata edellä mainittuihin kuluttajien hinta- ja valikoimaherkyyden lisääntymiseen, on niiden kyettävä uudistamaan liiketoimintaansa. Yksi keino tähän haasteeseen vastaamiseen on sekä kivijalan että verkon ominaisuuksia toinen toistaan tukevalla tavalla hyödyntävä monikanavainen liiketoimintamalli.

Verkkokaupan liikevaihdon kasvu Euroopan markkinoilla on viime vuosina ollut nopeaa: esimerkiksi vuonna 2014 verkkokaupan yhteenlaskettu liikevaihto kasvoi noin 14 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna (Mansikkamäki 2015b). Verkkokauppa on syrjäyttänyt perinteistä kivijalkakauppaa myyntikanavana erityisesti tietyissä vähittäiskaupan tuoteryhmissä, kuten esimerkiksi pukeutumisessa (TNS Gallup 2015). Tästä kertoo se, että vaikeasta taloustilanteesta huolimatta verkkokaupan liikevaihto Suomessa jatkoi vuonna 2014 kasvuaan, eli kasvu tapahtui muiden myyntikanavien

kustannuksella (TNS Gallup 2015). Nopeasta kasvusta huolimatta verkkokaupan osuus koko Euroopan bruttokansantuotteesta oli vuonna 2014 vain 2,45 prosenttia, joten kasvupotentiaalia alalla on edelleen runsaasti (Mansikkamäki 2015b).

Suomalaisten vähittäiskaupparyitysten kannalta huolestuttavaa on se, että ulkomaiset toimijat ottavat Suomen verkkokaupamarkkinoista yhä suuremman osan, kun taas suomalaisilla verkkokaupparyityksillä on vaikeuksia saada jalansijaa kansainvälisiltä markkinoilta (DIGILE ym. 2015, 30). Ulkomaisten verkkokauppojen haasteeseen vastatakseen myös kotimaiset, aiemmin perinteisillä myymälöillä operoineet vähittäiskaupparyitykset ovat avanneet omia verkkokauppojaan myymälöiden rinnalle. Esimerkiksi perinteikkään tavarataloketju Stockmannin toimitusjohtaja Per Thelin painotti Kauppalehdelle antamassaan haastattelussa verkkokaupan ja kivijalan yhdistävän monikanavaisuuden merkitystä ja visioi, että verkkokaupan kasvusta huolimatta ihmiset tulevat jatkossakin asioimaan myös tavarataloissa (Tammilehto 2015). Monikanavaisen liiketoimintamallin etujen hyödyntäminen on suomalaisille perinteisille vähittäiskaupparyityksille varteenotettava keino pyrkiä sopeutumaan verkkokauppojen muokkaamaan markkinatilanteeseen ja jopa saavuttaa kilpailuetua.

1.2 Tutkielman tavoitteet ja rakenne

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten asiakasarvoa voitaisiin sekä perinteisiin myymälöihin että verkkokauppaan nojaavassa monikanavaisessa vähittäiskaupassa kehittää. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää ymmärrystä siitä, mitä asiakasarvo on ja mistä se koostuu. Huomioon on otettava sekä asiakasarvoa mahdollisesti kasvattavat että pienentävät tekijät. Tutkimuksen tarkempi tavoite voidaan kiteyttää kahteen tutkimuskysymykseen:

- Miten verkko-ostamista suosivien kuluttajien kokemukset asiakasarvon eri ulottuvuuksien toteutumisesta eroavat kivijalkaa suosivien kokemuksista verkkokaupan ja vastaavasti kivijalan osalta?
- Miten verkko-ostamista suosivien kuluttajien suhtautuminen ostamisen transaktiokustannuksiin eroaa kivijalkaa suosivien suhtautumisesta?

Tutkielman toisessa luvussa luodaan ensin lyhyt katsaus kaupan alan tilanteeseen Suomessa, sekä myymälämuotoisen kaupan että verkkokaupan osalta. Asiakasarvon

käsitettä ja sitä, mistä tekijöistä asiakasarvo koostuu, kartoitetaan tutkielman kolmannessa luvussa kirjallisuuskatsauksen keinoin. Tutkielman neljännessä luvussa, joka niin ikään on kirjallisuuskatsaukseen keskittyvä teorialuku, selvitetään vähittäiskaupan monikanavamallin etuja ja haasteita, sekä keskitytään erityisesti internetin hyödyntämiseen monikanavaratkaisujen tärkeänä osana.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu asiakasarvon eri ulottuvuuksista sekä monikanavaiseen kauppaan ja erityisesti verkkokauppaan olennaisesti liittyvistä transaktiokustannuksista. Viitekehystä ja siihen sisältyviä käsitteitä avataan tarkemmin tutkielman luvussa viisi.

Tutkimuksen empiirisessä osassa pyritään selvittämään kvantitatiivisella kyselytutkimuksella sitä, miten sekä verkosta että kivijalasta ostavat kuluttajat kokevat eri arvoulottuvuuksien toteutuvan verkkokaupassa ja vastaavasti kivijalkakaupassa. Näin pyritään kartoittamaan molempien edellä mainittujen kanavien vahvuuksia ja heikkouksia ja saamaan viitteitä siitä, mihin arvoulottuvuuksiin vähittäiskaupan monikanavaista liiketoimintamallia kehitettäessä tulisi panostaa ja mitkä ulottuvuudet vastaavasti saattavat olla vähemmän tärkeitä. Empiirisen osan metodologiaa ja muun muassa kyselylomakkeen rakennetta käsitellään seikkaperäisesti luvussa kuusi. Luvussa seitsemän käsitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia, ja luvussa kahdeksan vedetään yhteen tutkimuksen merkittävin anti.

2 Kaupan ala Suomessa

2.1 Päivittäistavara- ja tavaratalokauppa

Kaupan alan liikevaihto Suomessa ilman arvonlisäveroa oli vuonna 2014 yhteensä noin 38 miljardia euroa (Kaupan liitto 2015). Vähittäiskaupan kokonaisliikevaihto muodostui päivittäistavarakaupasta (45 prosenttia), tavaratalokaupasta (12 prosenttia) sekä erikois- ja muusta kaupasta (43 prosenttia) (mt.). Toisin sanoen päivittäistavarat ovat Suomen vähittäiskaupassa myynniltään suurin ja merkittävin tuoteryhmä. Kyseisen tuoteryhmän tärkeyttä korostaa myös Tilastokeskuksen (2014a) vähittäiskaupan määrävuosiselvitys vuodelta 2012, jonka mukaan elintarvikkeet ja juomat muodostivat kyseisenä vuonna 35 prosenttia koko Suomen vähittäiskaupan liikevaihdosta.

Päivittäistavarakauppa on Suomessa melko keskittynyttä (ks. Taulukko 1). Suurimmat toimijat olivat vuonna 2014 S-ryhmä 45,7 prosentin markkinaosuudellaan sekä K-ryhmä 33,1 prosentin osuudellaan (Santasalo & Koskela 2015, 66). Muita jokseenkin merkittäviä toimijoita olivat markkinaosuuttaan 1,1 prosenttiyksiköllä edellisvuodesta kasvattanut Lidl 7,6 prosentin sekä Suomen Lähikauppa 6,8 prosentin markkinaosuudella (mt., 66). Muille toimijoille jäi Suomen päivittäistavarakaupasta jaettavaksi 6,8 prosentin osuus (mt., 66).

Taulukko 1. Kaupan ryhmien markkinaosuudet päivittäistavaramyynnistä vuonna 2014 (Nielsen 2015)

Ryhmä	Markkinaosuus päivittäistavaramyynnistä (pl. käyttötavara)	Markkinaosuuden muutos vuoteen 2013 verrattuna
S-ryhmä	45,7 %	0,0 %-yksikköä
K-ryhmä	33,1 %	- 0,9 %-yksikköä
Lidl Suomi Ky	7,6 % (arvio)	+ 1,1 %-yksikköä
Suomen Lähikauppa Oy	6,8 %	- 0,2 %-yksikköä
Muut yksityiset	6,8 %	0,0 %-yksikköä

Päivittäistavarakaupan myynti on keskittynyt voimakkaasti sekä isoihin supermarketteihin että hypermarketteihin. Esimerkiksi vuonna 2014 kaksi edellä mainittua myymälätyyppiä muodostivat reilusti yli puolet (10 538 miljoonaa euroa) koko päivittäistavarakaupan 16 705 miljoonan euron liikevaihdosta (PTY 2015b). 2000-

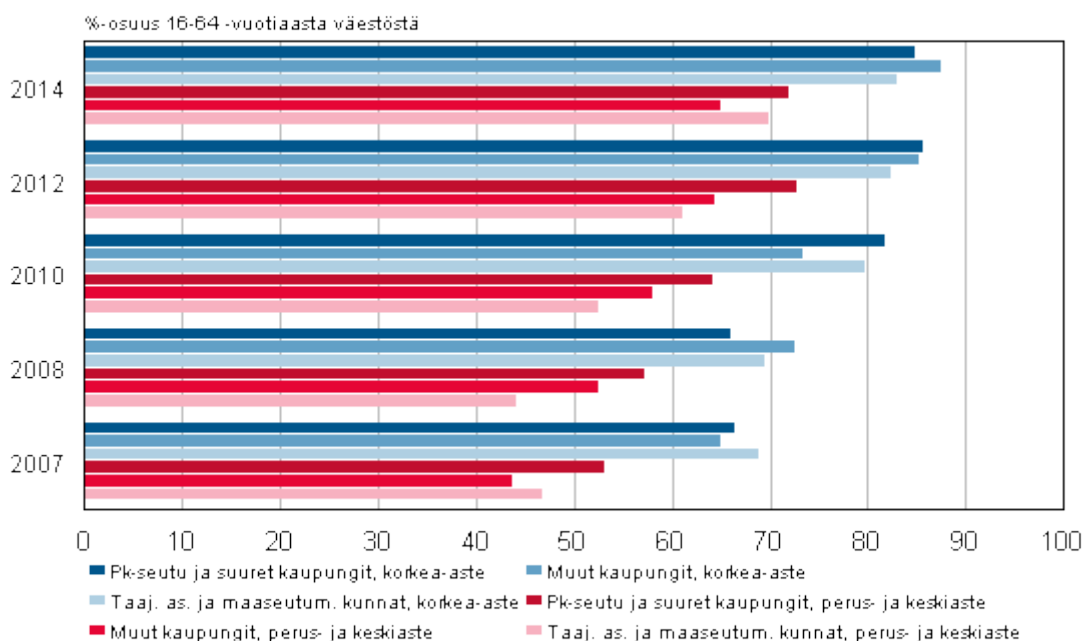
luvulla myymälätyypeistä eniten ovat myyntiään kasvattaneet hypermarketit ja suuret supermarketit, joskin 2013 hypermarketien osuus päivittäistavarakaupan myynnistä kääntyi hienoiseen laskuun (Santasalo & Koskela 2015, 64). Pienten supermarketien sekä tavaratalojen osuus päivittäistavarakaupan liikevaihdosta on puolestaan laskenut tasaisesti koko 2000-luvun ajan (mt., 64).

Tavaratalokauppaan luetaan kuuluvaksi erilaisia laajojen valikoimien myymälöitä, kuten hypermarketit ja erityyppiset tavaratalot (mt., 74). Hypermarketkauppaa Suomessa hallitsevat sekä lukumäärältään että myynniltään suurimmat K-ryhmän Citymarketit sekä S-ryhmän Prismat (PTY 2015a). Tavarataloissa merkittävimmät toimijat ovat Tokmanni, Stockmann ja Sokos -ketjut, joiden myynti Tokmannia lukuun ottamatta laski merkittävästi vuonna 2014 edelliseen vuoteen verrattuna (mt.). Tavaratalokaupassa hypermarketit mukaan lukien suurin myynnin lasku viime vuosina on tapahtunut käyttötavaroiden sekä pukeutumisen tuoteryhmien osalta, joissa molemmissa myynti on vuosien 2013 ja 2014 aikana laskenut yhteensä yli kymmenen prosenttia (Santasalo & Koskela 2015, 77).

2.2 Verkkokauppa

Verkkokaupan koko liikevaihto Suomessa oli vuonna 2014 noin 10,5 miljardia euroa, josta 5,7 miljardia muodostui erilaisista palveluista kuten esimerkiksi lento- ja konserttilipuista, ja 3,6 miljardia vähittäiskaupan tuotteista (TNS Gallup 2015). Suurimman, noin kolmasosan koko verkkokaupan liikevaihdosta muodostivat vuonna 2014 erilaiset matkailuun liittyvät palvelut, kuten bussi-, juna-, ja lentoliput sekä hotellivaraukset (Santasalo & Koskela 2015, 146). Edellä mainituissa matkailuun liittyvissä palveluissa sekä vapaa-ajan palveluissa, kuten konsertti- ym. tapahtumalipuissa verkkokauppa on jo lähes kokonaan syrjäyttänyt perinteiset myyntipisteet (Tilastokeskus 2014b). Suosituimpiin verkkokaupasta ostettuihin vähittäiskaupan tuotteisiin lukeutuivat vaatteet, dvd- ja blu-ray -elokuvat sekä tietokone- ja konsolipelit (Santasalo & Koskela 2015, 147). Voidaankin sanoa, että edellä mainituissa vähittäiskaupan tuoteryhmissä verkkokaupasta on muodostunut varteenotettava kilpailija perinteisille tavarataloille ja hypermarketeille.

Tilastokeskuksen (2014b) mukaan ahkerimmat verkko-ostajat löytyvät suurista kaupungeista, ovat nuoria, joko korkeasti koulutettuja tai korkeakoulu-opiskelijoita (ks. Kuvio 1). Esimerkiksi korkeakouluopiskelijoista verkko-ostoksia oli vuonna 2014 toteutetussa tutkimuksessa viimeisen vuoden aikana tehnyt 79 prosenttia, kun taas 45–64-vuotiailla perus- tai keskiasteen koulutuksen suorittaneilla vastaava osuus oli vain 50 prosenttia (mt.).



Kuvio 1. Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus alueittain 2007–2014. (Tilastokeskus 2014b)

Vuosina 2010 - 2014 verkkokaupan kokonaisliikevaihto on Suomessa kasvanut noin viidenneksen, kun samalla ajanjaksolla elintarvikkeiden ja alkoholin verkko-ostaminen on kasvanut yli 500 prosentilla (TNS Gallup 2015). Vakiintuneemmissa verkon kautta ostettavissa tuoteryhmissä, kuten useissa palveluissa ja joissakin käyttötavaroissa verkko-ostajien määrän kasvu on jo puolestaan näyttänyt hidastumisen tai jopa pysähtymisen merkkejä (Tilastokeskus 2014b). Toisissa tuoteryhmissä, kuten esimerkiksi muodissa ja vaatteissa, kasvu on sen sijaan jatkunut voimakkaana vielä vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessa (mt.). Santasalonen ja Koskela (2015, 148) mukaan tämä on täysin luonnollista, sillä jotkin tuotteet soveltuvat verkkokaupasta ostettaviksi toisia paremmin, ja vastaavasti fyysinen myymälä tulee tulevaisuudessakin olemaan verkkokauppaa luontevampi ostopaikka joillekin tuotteille. Edellä mainittujen tutkijoiden (Santasalo & Koskela, 148) mukaan verkkokauppaa ja myymälää ei tulisi nähdä toisiaan poissulkevinä, vaan pikemminkin toisiaan täydentävinä kanavina.

Sille, mikä tai mitkä verkkokaupat ovat suosituimpia, ei ole olemassa yhtä absoluuttista mittaria. Sen sijaan eri toimijat muodostavat asiasta arvioitaan hieman erilaisilla mittareilla ja mittausten menetelmillä. Kuitenkin sekä TNS Gallupin että Comscoren tekemien selvitysten mukaan kävijämäärältään Suomen suosituin verkkokauppa vähittäiskaupan alalla oli vuonna 2015 kotimainen elektroniikkaan ja kodinkoneisiin keskittynyt Verkkokauppa.com (Mansikkamäki 2015a; M&M 2015). Muita suosittuja verkkokauppoja olivat Ebay, Zalando, Gigantti, NetAnttila, CDON.com sekä H&M (mt.).

Suomalaisista perinteisillä myymäläkonsepteilla aloittaneista vähittäiskaupan toimijoista sekä S- ja K-ryhmällä että Stockmannilla on myös omat verkkokaupansa. Kolmelle viimeksi mainitulle toimijalle on yhteistä myös se, että ne ovat erottaneet käyttötavaroiden ja päivittäistavaroiden verkkokaupat omiksi, osin eri brändeillä tai alabrändeillä toimiviksi sivustoikseen. Mielenkiintoinen poikkeus kotimaisessa verkkokauppakentässä on Verkkokauppa.com, joka aloitti toimintansa lähinnä elektroniikkaan keskittyneenä, puhtaana verkkokauppana, ja laajensi vasta myöhemmin toimintaansa fyysisiin myymälöihin. Verkkokauppa.com ei ole myöskään erottanut eri tuoteryhmiä erillisiin verkkokauppoihinsa, vaan kaikki valikoimissa olevat tuotteet aina tietokoneen massamuisteista perunalastupusseihin myydään saman brändin alla ja samoista myyntikanavista niin verkkokaupassa kuin fyysisissä myymälöissäkin.

Huomattava haaste kotimaisten vähittäiskauppayritysten kannalta on se, että suosituimmista verkkokaupoista valtaosa on ulkomaisia, kansainvälisiä toimijoita. Digibarometri 2015-tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat ahkeria ostamaan ulkomaisista verkkokaupoista, kun taas suomalaisilla verkkokaupoilla ulkomaisia asiakkaita ole juuri lainkaan (DIGILE ym. 2015, 29-30). Edellä mainitun tutkimuksen mukaan on mahdollista, että jopa yli puolet Suomessa verkkokauppoihin käytetystä rahasta päättyy ulkomaisille toimijoille samaan aikaan kun alle 15 prosenttia suomalaisista yrityksistä ylipäättään harjoittaa verkkokauppaa (mt., 29-30). Huomionarvoista suomalaisten verkkokauppaa harjoittavien yritysten pienen määrän lisäksi on se, että vielä harvempi näistä yrityksistä panostaa verkkokauppaan saati kansainvälisille markkinoille pääsemiseen tosissaan: esimerkiksi kolmasosalla suomalaisista verkkokaupoista ei ole palkkalistoillaan yhtäkään kokopäiväisesti verkkokaupan parissa työskentelevää henkilöä (DIGILE ym. 2015, 30-32). Tiukassa kilpailutilanteessa kotimaisuudestaan

ei välttämättä ole apua, varsinkaan, kun nykyisin myös suuret kansainväliset verkkokaupat tarjoavat palvelunsa suomeksi, mikä on todennäköisesti ainakin kuluttajien mielissä hämärtänyt kotimaisuuden rajoja (mt., 27-32).

Yhden merkittävimmistä kasvupotentiaalia omaavista tuoteryhmistä verkkokaupassa muodostavat päivittäistavarat: verkon kautta tapahtuvan päivittäistavarakaupan viime vuosien merkittävästä kasvusta huolimatta sen osuus koko päivittäistavarakaupan myynnistä oli vielä vuoden 2014 lopussa alle puoli prosenttia (TNS Gallup 2015).

Kahdella Suomen suurimmalla päivittäistavarakaupan toimijalla, sekä K-, että S-ryhmällä, on vahva edustus päivittäistavaroiden verkkokaupassa, joskaan kummankaan toimijan osalta kotiinkuljetuksen toimitusalueet eivät kata kuin rajatun osan Suomen pinta-alasta. Kauppalehdessä esitettyjen arvioiden (Räisänen 2015) mukaan S-ryhmällä on suomalaisessa ruoan verkkokaupassa 60–70 prosentin markkinaosuus ja K-ryhmällä noin kolmanneksen osuus. Edellä mainittujen lukujen perusteella pienemmille toimijoille jäisi markkinoista vain yksittäisten prosenttien osuus, mutta tarkkoja tilastoja markkinaosuuksista ei ole. Pienemmistä ruoan verkkokaupan toimijoista mainittavimpia ovat Kauppahalli24 ja Ruoka.net (mt.).

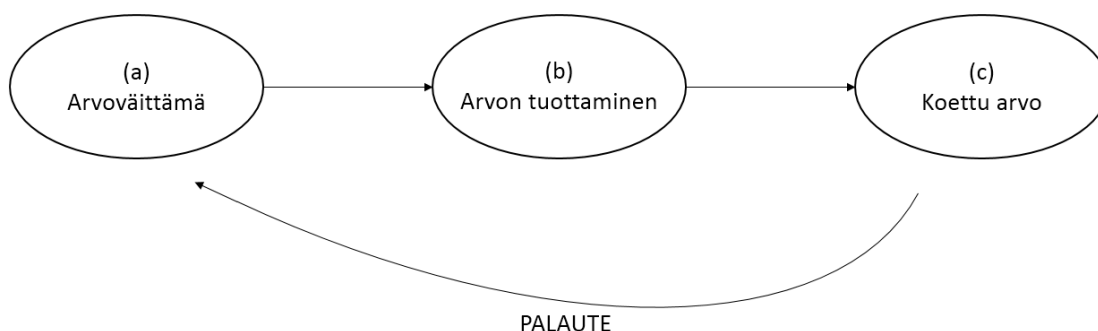
Suurin osa ruoan verkkokaupoista toimii lähtökohtaisesti jo perinteisestä myymälämuotoisesta päivittäistavarakaupasta tutulla tavalla: asiakas koostaa yksittäisistä tuotteista mielensä mukaisen kauppakassin, joka sitten toimitetaan joko asiakkaan kotiin tai lähimpään noutopisteeseen asiakkaan noudettavaksi. Uudenlaisen tavan ostaa ruokaa tarjoavat KomeroFood- sekä Keittiökaveri-palvelut, jotka tarjoavat tilattavaksi tai noudettavaksi valmiita ruokakasseja, joista löytyvät raaka-aineet ja ohjeet ennalta määriteltujen ateriakokonaisuuksien valmistamiseen (KomeroFood 2015; Keittiökaveri 2015). Edellä mainitun kaltaiset, asiakkaiden arkea helpottavat palvelut ovat yksi keino erottautua kilpailijoista ja mahdollisesti saada asiakkaat suhtautumaan positiivisemmin verkkokaupan toimitusmaksuihin, mikäli asiakkaat kokevat saavansa rahoilleen vastinetta.

3 Asiakasarvo

3.1 Asiakasarvo käsitteenä

Tässä tutkimuksessa termien asiakasarvo (engl. customer value) sekä asiakkaan kokema arvo (engl. customer perceived value) välille ei tehdä eroa. Tätä voidaan perustella sillä, että esimerkiksi Sweeneyn ja Soutarin (2001) mukaan kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan selittää huomattavasti paremmin monta ulottuvuutta ja muuttujaa käsittävällä asiakasarvon mallilla kuin esimerkiksi yksinkertaisesti vertaamalla tuotteen hintaa sen ominaisuuksiin. Toisin sanoen kuluttajat saavat tuotteista funktionaalisen arvon lisäksi esimerkiksi sosiaalista ja emotionaalista arvoa (mt.), joita on mahdotonta objektiivisesti mitata. Näin ollen jonkin tuotteen tai palvelun asiakasarvo on aina subjektiivinen käsite, joka perustuu nimenomaan kyseisen kuluttajan henkilökohtaiseen kokemukseen.

Koetun asiakasarvon tuottamisen prosessia havainnollistavat Martelo Landroquez ym. (2013), joiden mukaan arvolupauksella (”value proposition”) yritys ensinnäkin määrittelee, miten se haluaa tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että itselleen. Toinen vaihe on arvon tuottaminen (”creating value”), jolla viitataan edellä mainitun arvolupauksen toteuttamiseksi tarvittaviin toimenpiteisiin, joiden avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan. Asiakasarvon tuottamisessa kriittisin vaihe on kuitenkin kuvion 1 kolmas vaihe, eli koettu arvo (”perceived value”). Riippumatta siitä, kuinka paljon resursseja arvolupauksen tai arvon tuottamisen kehittämiseen on laitettu, yritys ei lopulta ole tuottanut arvoa kuin siinä tapauksessa, että asiakas niin kokee.



Kuvio 2. Asiakasarvo (Martelo Landroquez ym. 2013, 239)

Asiakasarvoon sisältyvää arvon käsitettä ei tule myöskään sekoittaa arvoihin. Asiakkaan kokemalla arvolla tarkoitetaan jonkinlaisen arvioinnin tulosta: tyypillinen

esimerkki tästä on kuluttajan suhtautuminen erilaisiin tuote- tai palveluvaihtoehtoihin ostopäätöksen yhteydessä (Sánchez-Fernández & Inieta-Bonillo 2007). Arvot puolestaan viittaavat ihmisten sisäänrakennettuihin arviointikriteereihin, toisin sanoen perustavanlaatuisiin käsityksiin siitä, mikä on tavoiteltavaa tai haluttavaa ja mikä puolestaan ei sitä ole (mt.).

3.2 Asiakasarvon määritelmiä

Kirjallisuudesta löytyy asiakasarvon käsitteelle monenlaisia määritelmiä. Esimerkiksi Porterin (1985, 131-132) mukaan palvelun tai tuotteen arvo muodostuu kyseisen hyödykkeen hinnan ja sen tuomien asiakashyötyjen suhteesta. Asiakasarvoa voi edellä mainitun määritelmän mukaan lisätä alentamalla hyödykkeen hankintakustannuksia, joihin rahamääräisen hinnan lisäksi luetaan myös aika ja vaiva, tai vaihtoehtoisesti kehittää asiakkaan saamia hyötyjä. Woodruff (1997) puolestaan esittää asiakasarvon koostuvan asiakkaan haluamista tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, kyseisen hyödykkeen käytön seurauksista, sekä siitä, auttaako kyseinen tuote tai palvelu asiakasta saavuttamaan haluamansa päämäärät. Woodruffin mallin osa-alueet noudattavat hierarkiaa: asiakkaan päämäärät määrittävät, mitkä tuotteen tai palvelun käytön seuraukset ovat tärkeitä, ja nämä halutut seuraukset puolestaan määrittävät, mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä.

Hieman toisenlaisen lähestymistavan esittävät Sheth ym. (1991), joiden mukaan asiakasarvo kokonaisuutena koostuu viidestä erilaisesta osa-alueesta: toiminnallisesta arvosta (functional value), sosiaalisesta arvosta (social value), emotionaalisesta arvosta (emotional value), episteemisestä arvosta (epistemic value) sekä konditionaalista arvosta (conditional value). Toiminnallinen arvo viittaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin tai hyötyihin, sosiaalinen arvo puolestaan siihen, millaisena kyseisen hyödykkeen käyttäjä kokee ja haluaa tulla nähdyksi tietyssä sosiaalisessa kontekstissa. Emotionaalisella arvolla viitataan hyödykkeen herättämiin tunteisiin, episteemisellä arvolla hyödykkeen kykyyn herättää mielenkiintoa ja uutuudenviehätystä, konditionaalilla arvolla puolestaan tuotteesta tai palvelusta koettua hyötyä tietyssä kulutustilanteessa.

Sweeney ja Soutar (2001) ovat kehittäneet pitkälti edellisessä kappaleessa mainittujen Shethin ym. (1991) ajatusten pohjalta oman PERVAL-mallinsa, jonka mukaan asiakkaan kokema arvo koostuu neljästä erilaisesta ulottuvuudesta: laatu-, emotionaalista-, hinta- sekä sosiaalisesta arvoulottuvuudesta. PERVAL-mallin muodostamiseen johtaneen kuluttajatutkimuksen perusteella mallista jätettiin pois sekä episteeminen että konditionaalinen arvo (Sweeney & Soutar 2001). Kirjoittajat eivät pidä konditionaalista arvoa sellaisenaan yhtä tärkeänä kuin muita tekijöitä, vaan sen kohdalla kyse on pikemminkin siitä, miten eri arvoulottuvuudet korostuvat erilaisissa tilanteissa. Sweeneyn ja Soutarin (mt.) mukaan myöskään episteeminen arvoulottuvuus ei todennäköisesti vaikuta laajamittaisesti asiakasarvon muodostumiseen. Kuitenkin tietyissä tuoteryhmissä, joissa uutuusarvolla ja yllätyksellisyydellä on keskimääräistä tärkeämpi painoarvo, episteeminen arvo saattaa olla hyvinkin relevantti arvoulottuvuus. Tällaisia tuoteryhmiä voisi löytyä esimerkiksi nopeasti muuttuvia trendejä seuraavalta muotialalta.

Huomionarvoista asiakasarvon määrittelyssä on myös se, että koska asiakasarvo perustuu asiakkaan kokemukseen, tarkoittaa se luonnollisesti erilaisille asiakkaille eri asioita. Esimerkiksi Zeithaml (1988) erottaa tutkimiansa kuluttajien arvokäsityksistä neljä toisistaan eroavaa näkemystä. Ensimmäisen näkemyksen mukaan arvo muodostuu yksinomaan alhaisesta hinnasta, kun taas toiselle kuluttajaryhmälle on tärkeää ainoastaan se, että tuote täyttää halutut tehtävänsä. Kolmannessa näkemyksessä arvo muodostuu tuotteen hinnan ja laadun suhteesta, neljännen ja viimeisen määritelmän mukaan arvo muodostuu tuotteesta saatavan hyödyn sekä kaikkien siihen liittyvien uhrauksien, kuten vaikkapa rahan, ajan ja vaivan, suhteesta.

Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo (2007) jaottelevat erilaiset asiakasarvon määritelmät kahteen ryhmään: yksi- sekä moniulotteisiin. Yksiulotteisille arvon määritelmille yhteistä on se, että asiakasarvo nähdään yhtenä selkeänä käsitteenä, jonka yksinkertaisimmillaan mielletään muodostuvan tuotteen tai palvelun laadun ja hinnan suhteesta. Moniulotteisen mallin mukaan asiakasarvo on huomattavan moniulotteinen käsite, joka koostuu nimensä mukaan useista erilaisista ulottuvuuksista, joista kaikki on otettava huomioon muodostettaessa käsitystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen.

3.3 Asiakasarvo yrityksen näkökulmasta

Rintamäen ym. (2007) mukaan asiakasarvon käsite viittaa yrityksen liiketoiminnan ytimeen, siihen, mitä juuri kyseinen yritys asiakkailleen tarjoaa sekä tämän tarjoaman kokonaisvaltaiseen laatuun. Yrityksen tuotteiden tai palveluiden asiakkailleen tarjoama arvo tulisikin kiteyttää arvolupaukseen (”customer value proposition, CVP”), jonka tulisi toimia yrityksen strategisena ohjenuorana kaikessa toiminnassa. Vaikka asiakasarvon tuottamisella pyritään saamaan hyötyä myös yritykselle, tulisi yrityksen arvolupausta miettiä aina asiakkaan näkökulmasta: arvolupauksessa tulisi pelkkien tuotetietojen sijaan kertoa, mitä hyötyjä asiakas kyseessä olevan tuotteen tai palvelun kuluttamisesta saa.

Asiakasarvon on osoitettu useissa tutkimuksissa olevan yhteydessä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta myös yritysten tuottoihin ja kannattavuuteen. Esimerkiksi Croninin ym. (2000) palvelualasta tehty empiirinen tutkimus tuki hypoteesia, jonka mukaan asiakkaan kokema palvelun arvo, johon puolestaan vaikuttaa palvelun laatu, on tärkeä selittäjä asiakkaan ostoaikomuksissa. Samankaltaisia tutkimustuloksia ovat saaneet myös Wang ym. (2004), joiden mukaan funktionaalisesta, sosiaalisesta sekä emotionaalisesta ulottuvuudesta koostuva asiakasarvo on yhteydessä muun muassa asiakkuuksien pysyvyyteen, uusintaostojen määrään sekä siihen, levittävätkö asiakkaat tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä positiivista sanaa eteenpäin. Slater (1997) vie asiakasarvon tärkeyden korostamisen vieläkin pidemmälle, ja esittää, että asiakasarvon tuottaminen on yritysten olemassaolon ja menestymisen edellytys. Slaterin mukaan asiakkaiden ymmärtäminen on yritykselle tärkeämpi menestystä selittävä tekijä kuin vaikkapa yrityksen aineelliset resurssit. Lisäksi asiakasarvon tuottamiseen keskittyneillä yrityksillä on keskimääräistä paremmat mahdollisuudet houkutella investointeihin ja kasvuun tarvittavaa pääomaa (Slater 1997).

Yksistään asiakasarvon tuottaminen ei kuitenkaan välttämättä riitä tuottamaan yritykselle taloudellista hyötyä. Esimerkiksi Martelo Landroquezin ym. (2013) mukaan yritysten on kilpailuetua saavuttaakseen kyettävä sekä tuottamaan arvoa (value creation) että ottamaan osan tästä arvosta itselleen (value appropriation). Arvon tuottamisella tarkoitetaan esimerkiksi tuotekehityksen tyypeistä innovaatiotoimintaa, jolla luodaan tai lisätään asiakkaalle tuotteen tai palvelun kuluttamisesta koituvia hyötyjä (mt.). Yrityksen onnistuneen arvontuottoprosessin seurauksena asiakkaat ovat

valmiita maksamaan uudesta tuuteominaisuudesta tai hyödystä, muita laadukkaamaksi kokemastaan hyödykkeestä, tai vaihtoehtoisesti ostamaan enemmän samanlaatuista mutta edullisempaa hyödykettä (Priem 2007).

Arvon omaksiotolla viitataan asiakkaiden maksamaan hintaan: kun asiakkaat ostavat yritykseltä arvoa omaaviksi kokemiaan hyödykkeitä, ottaa yritys tästä itselleen arvoa rahallisten maksusuoritusten muodossa (Martelo Landroquez ym. 2013). Jotta yritys saisi otettua tuottamastaan arvosta mahdollisimman suuren osan itselleen, pyrkii se luonnollisesti asettamaan kilpaileville yrityksille alalle tulon esteitä ja vaikeuttamaan muiden yrityksiä kopioida arvoa tuottavaa hyödykettä tai palvelua (Priem 2007). Lisäksi arvon omaksiottoon pyrkivän yrityksen kannattaa hyödyntää neuvotteluvoimaansa suhteessa muihin arvoketjun jäseniin, kuten esimerkiksi alihankkijoihin, jotta nämä eivät saisi kaapattua suhteettoman suurta osaa tuotetusta arvosta (mt.).

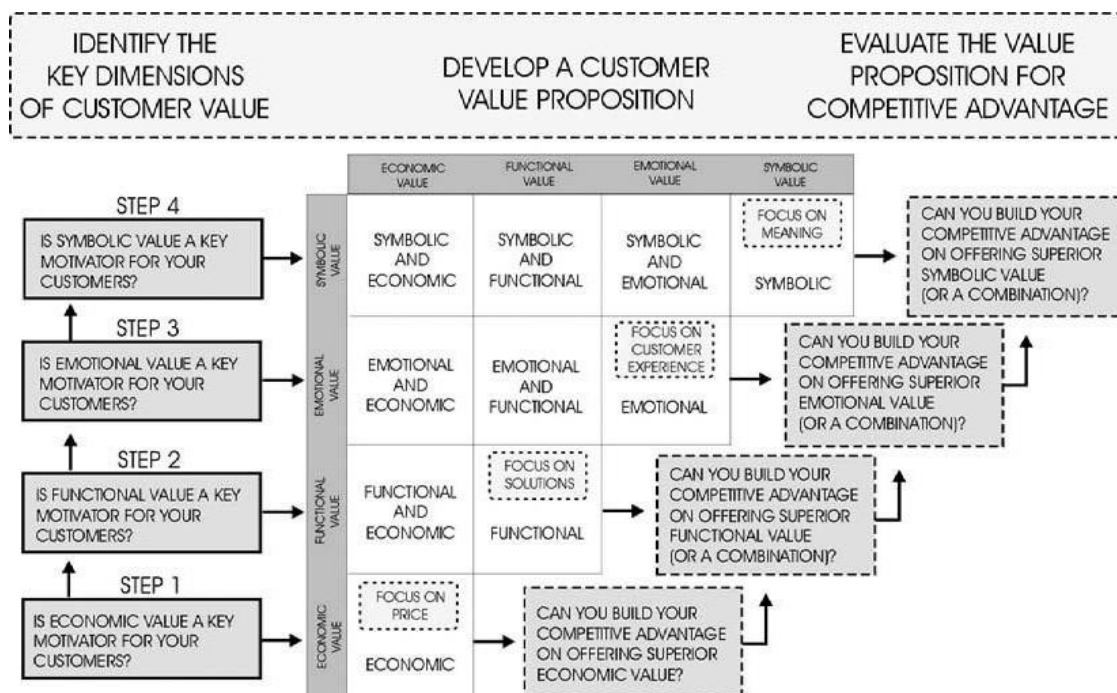
Arvon tuottamisella yritys pyrkii vaikuttamaan siihen, kuinka suuren kilpailuedun se pystyy itselleen saavuttamaan (Mizik & Jacobson 2003). Arvon omaksiotolla yritys puolestaan voi vaikuttaa siihen, kuinka suuren osan edellä mainitusta potentiaalisesta kilpailuedusta yritys kykenee hyödyntämään sekä siihen, kuinka kauan tämä kilpailuetu kestää (mt.).

3.4 Asiakasarvo vähittäiskaupassa

3.4.1 Arvon neljä ulottuvuutta

Rintamäki ym. (2007) esittävät vähittäiskaupan asiakasarvon kuvaamiseen neljä ulottuvuutta; taloudellisen-, funktionaalisen-, emotionaalisen- sekä symbolisen ulottuvuuden käsittävän mallin. Kyseiseen malliin on otettu vaikutteita muun muassa Shethin ym. (1991) viidestä asiakasarvon osa-alueesta sekä Sweeneyn ja Soutarin (2001) PERVAL-mallista. Rintamäki ym. (2007) painottavat vahvasti arvolupauksen merkitystä, ja he ovatkin kehittäneet arvolupausten muodostamiseen kolmesta päävaiheesta koostuvan mallin (ks. kuvio 2). Ensimmäinen vaihe on asiakasarvon tärkeimpien ulottuvuuksien tunnistaminen (”identify the key dimensions of customer value”), toinen vaihe arvolupauksen kehittäminen (”develop a customer value proposition”) ja kolmas vaihe arvolupauksen arviointi kilpailukyvyn kannalta (”evaluate the value proposition for competitive advantage”) (Rintamäki ym. 2007, 624). Hyvän

arvolupauksen tulisi täyttää neljä ehtoa: sen tulisi ensinnäkin joko lisätä asiakkaan kokemia hyötyjä tai vähentää uhrauksia, toiseksi perustua sellaisiin resursseihin ja kyvykkyyksiin, joita yritys kykenee hyödyntämään kilpailijoitaan tehokkaammin, kolmanneksi olla uniikki verrattuna kilpailijoihin sekä neljänneksi luoda kilpailuetua (Rintamäki ym. 2007, 624). Edellä mainitussa arvolupauksen mallissa ovat siis mukana sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmat: asiakkaalle merkityksellistä arvoa luomalla yritys voi erottua kilpailijoistaan ja saada kilpailuetua.



Kuvio 3. Arvolupausten kehittäminen (Rintamäki ym. 2007, 625)

Rintamäen ym. (2007) arvolupausten kehittämismallissa taloudellinen ja funktionaalinen arvoulottuvuus edustavat utilitaristista, käytännönläheistä arvoa, kun taas emotionaalinen sekä symbolinen ulottuvuus ovat subjektiivisempia ja abstraktimpia, ikään kuin hierarkiassa korkeamman tason arvoja. Yrityksen arvolupaus voi yhden arvon lisäksi perustua myös kahden eri arvon yhdistelmään, joilla pyritään vetoamaan erilaisiin kuluttajasegmentteihin. Luonnollisesti esimerkiksi funktionaaliseen ja taloudelliseen arvoon perustuva arvolupaus vetoaa erityyppisiin kuluttajiin kuin vaikkapa symboliseen ja emotionaaliseen arvoon perustuva. Kuten edellä olevassa kaaviossa on havainnollistettuna (ks. kuvio 2), yrityksen arvolupauksen tulisi pohjautua siihen, mitä arvoulottuvuuksia kyseessä olevan yrityksen asiakkaat eniten arvostavat (Rintamäki ym. 2007). Mikään yritys ei tosin voi täydellisesti paeta hinnan määräävää merkitystä kuluttajamarkkinoilla. Perussääntönä on kuitenkin se, että

alemmman tason arvot, taloudellinen ja funktionaalinen arvo, ovat kilpailutekijöitä, joiden tulisi olla jotakuinkin kilpailevien yritysten tasolla, kun taas korkeamman tason arvot, emotionaalinen ja symbolinen, ovat keinoja erottautua kilpailijoista, parantaa asiakasuskollisuutta ja näin ollen luoda kestävä kilpailuetua (Rintamäki ym. 2007).

3.4.2 Taloudellinen arvo

Asiakasarvon yksi tärkeimmistä osatekijöistä on ja tulee todennäköisesti aina olemaan hinta (Rintamäki ym. 2007). Zeithamlin (1988) mukaan joillekin kuluttajille taloudellinen arvo tarkoittaa absoluuttisesti pienintä hintaa, kun taas hieman toisenlaisille kuluttajille se tarkoittaa parasta hinta-laatu -suhdetta. Ensiksi mainittu kuluttajaryhmä ei ole valmis maksamaan korkeampaa hintaa tavaroiden tai palvelujen mahdollisista laatuparannuksista, mutta saattaa uhrata paljonkin aikaa ja vaivaa saadakseen haluamansa tuotteet mahdollisimman halpaan hintaan (Rintamäki ym. 2007). Päivittäistavarakaupassa tällaisiin kuluttajiin vetoavat kustannustehokkaat kauppakonseptit, jotka tarjoavat riittävää laatua jatkuvasti edullisin hinnoin. Rintamäen ym. artikkelissa esimerkkinä mainitaan yhdysvaltalainen kauppaketju Wal-Mart, joka on kiteyttänyt arvolupauksensa iskulauseeseen ”always low prices”, eli suomennettuna aina edulliset hinnat. Suomessa lähimpänä tällaista konseptia lienee saksalainen Lidl, jonka mainonnassa toisteltiin Suomen valloituksen alkutaipaleella iskulausetta ”Lidl on halpa”. Lidlin halpuutta korostava iskulause on sittemmin korvattu ”taattua laatua – vain Lidlistä” -lauseella, joka puolestaan korostaa enemmän laatua, mutta Lidlin tavoitteena on edelleen tarjota asiakkailleen edullisin ostoskori Suomessa (Hiiri 2015).

Rintamäki ym. (2007) eivät anna suurta painoarvoa edellä mainittujen absoluuttisesti edullisten tuotteiden hakijoiden sekä parasta hinta-laatu -suhdetta etsivien kuluttajien eroille, vaan esittävät kustannustehokkuuteen ja alhaisiin hintoihin perustuvien kauppakonseptien vetoavan molempiin edellä mainittuihin kuluttajasegmentteihin. Tähän vaikuttaisikin luottavan myös Lidl, jonka edellä mainittiin haluavan viestiä kuluttajalle sekä halvoista hinnoista että hyvästä laadusta. Näin on mahdollisuus vedota sekä halpuutta korostaviin että hieman enemmän laatua arvostaviin kuluttajiin.

3.4.3 Funktionaalinen arvo

Funktionaalisella arvolla viitataan hyödykkeen ominaisuuksien mahdollistamiin toiminnallisiin hyötyihin, jotka puolestaan edustavat ikään kuin asiakasarvon rationaalista puolta (Sheth ym. 1991). Sweeneyn ja Soutarin (2001) mukaan funktionaalinen arvo koostuu tuotteen tai palvelun avulla saavutettavista hyödyistä sekä edellä mainitun hyödykkeen laadusta. Funktionaaliseen arvoon perustuvat arvolupaukset vetoavat ensisijaisesti sellaisiin kuluttajiin, jotka arvostavat helppoja ja vaivattomia ratkaisuja tarpeisiinsa, ja joille tuotteen tai palvelun hinta ei ole niinkään määräävä tai rajoittava tekijä (Rintamäki ym. 2007). Vähittäiskaupassa funktionaalista arvoa voi tuottaa esimerkiksi varmistamalla, että asiakkaan haluamat tuotteet löytyvät kaupasta helposti, jolloin asiakkaan tarvitsee uhrata ostostensa tekoon mahdollisimman vähän sekä fyysisiä että henkisiä resurssejaan (mt.). Sillä, että asiakas säästää fyysisiä resursseja voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että hänen tarvitsee kävellä myymälässä mahdollisimman vähän saadakseen haluamansa tuotteet. Henkisten resurssien säästämällä puolestaan viitataan siihen, että asiakkaan haluamat tuotteet ovat helposti löydettävissä, mikä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sitä, että hyllyjärjestykset ovat loogisia ja asiakkaan tarvitsee uhrata mahdollisimman vähän ajatuksia sille, missä mikäkin tuote voisi olla.

Esimerkkinä funktionaalista arvolupausta liiketoiminnassaan hyödyntävästä kauppaketjusta Rintamäki ym. (2007) mainitsevat Tescon, jonka asiakaslupaus perustuu käytännöllisen ostoskokemuksen luomiseen: esimerkiksi henkilökunnan kouluttamisen sekä hyvän valikoimajohtamisen ansiosta Tescon valikoimat ovat selkeitä, henkilökunta asiantuntevaa, eivätkä asiakkaat joudu jonottamaan pitkiä aikoja kassalle.

Erityisen luontevaa kaupan alan yritykselle on myös yhdistää funktionaalinen sekä taloudellinen arvo arvolupauksessaan: Rintamäki ym. (2007) mainitsevat esimerkkinä tästä Dollar General -nimisen myymäläketjun, jolla on paljon myymälöitä lähellä asiakkaita (funktionaalinen arvo), mutta silti suhteellisen alhainen hintataso (taloudellinen arvo).

3.4.4 Emotionaalinen arvo

Emotionaalisella arvolupauksella pystytään vetoamaan sellaisiin kuluttajiin, joille ostosten tekemisessä tunteet ja ostokokemuksen miellyttävyys ovat ensisijaisen tärkeitä (Rintamäki ym. 2007). Emotionaalisella arvolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kykyä herättää tai ylläpitää kuluttajassa erilaisia tunnetiloja (Sheth ym. 1991). Moniin hyödykkeisiin liittyy vahvasti jo ikään kuin sisäänrakennettuna tunteiden herättäminen: esimerkiksi kauhuelokuvat herättävät pelästymisen tunteita kun taas kynttiläillallinen on omiaan herättämään romanttisia tuntemuksia (mt.). Shethin ym. (1991) mukaan kuitenkin myös arkisemmille, äkkiseltään funktionaalisiksi mielletyille tuotteille on mahdollista luoda emotionaalista arvoa. Tästä esimerkkinä toimivat autot, joiden hankintaa saatetaan perustella järkiargumenteilla, mutta joihin todellisuudessa usein liittyy suuriakin tunteita.

Emotionaalinen arvolupaus liittyy myös esimerkiksi Arnoldin ja Reynoldsin (2006) esittämiin niin sanottuihin hedonistisiin ostamismotivaatioihin, joita ovat muiden muassa seikkailuostaminen (adventure shopping), sosiaalinen ostaminen (social shopping) sekä lohtuostaminen (gratification shopping). Yhteistä hedonistisille ostamismotivaatioille on se, että niissä itse ostokokemus on pääosassa, eivätkä niinkään ostettavat tuotteet: seikkailuostamisessa tyydytys tulee enimmäkseen myymälässä vaeltelusta sekä tuotteiden katselemisesta ja koskettelemisesta, sosiaalisessa ostamisessa vietetään laatu-aikaa ystävien kanssa, kun taas lohtuostamisessa lähdetään ostoksille yksinkertaisesti, jotta arjen murheet unohtuisivat.

Ostokokemukseen sijoitetut vihjeet ovat emotionaalisen arvolupauksen tuottamisen ytimessä: näkö-, kuulo-, haju-, tunto-, sekä makuaisteille suunnattuja virikkeitä voidaan käyttää herättelemään asiakkaissa tunteita ja näin ollen tuottaa emotionaalista asiakasarvoa (Rintamäki ym. 2007). Kaupan alalla tällaisia virikkeitä voivat olla muun muassa normaalin ostokokemuksen kyljessä tarjottavat lisäpalvelut, kuten esimerkiksi myymälän sisällä sijaitsevat kahvilat rentoutumiseen tarkoitettuine asiakaspaikkoineen (mt.).

Emotionaalisen arvolupauksen voi myös yhdistää taloudellisen ja funktionaalisen arvolupauksen kanssa (Rintamäki ym. 2007). Rintamäki ym. mainitsevat esimerkkinä taloudellisen ja emotionaalisen arvolupauksen yhdistämisestä Trader Joe's -päivittäistavaraketjun, joka tuottaa taloudellista arvoa muun muassa tehokkaan

hankintatoiminnan sekä omien merkkien avulla, mutta samanaikaisesti myös emotionaalista arvoa muun muassa eksoottisella tuotevalikoimalla sekä rennolla ja mielenkiintoisella teemasisustuksella. Emotionaalisen ja funktionaalisen arvolupauksen yhdistämisessä ostokokemuksen tavoitteena on olla samaan aikaan asiakkaan kannalta mahdollisimman tehokas, mutta kuitenkin myös miellyttävä (Rintamäki ym. 2007). Tästä esimerkkinä Rintamäki ym. mainitsevat Stop & Shop -nimisen supermarketketjun, joka on hankkinut asiakkaiden käyttöön kannettavia viivakoodinlukulaitteita, jotka myös avustavat tuotteiden löytämisessä ja näin ollen mahdollisesti tekevät ostokokemuksesta tehokkaamman ja sujuvamman, mutta myös emotionaalisesti mielenkiintoisemman asiakkaita osallistamalla.

3.4.5 Symbolinen arvo

Symbolinen arvo on Rintamäen ym. (2007) esittämän mallin hierarkiassa korkein arvo, jota muodostuu silloin, kun ostamisen motivaationa asiakkaalla on hänen itsensä ja oman arvomaailmansa toteuttaminen sekä sen viestiminen muille oman kulutuksensa kautta. Symbolista arvoa muodostuu tuotteen tai palvelun kuluttamisen välillisistä vaikutuksista, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä kyseisen hyödykkeen funktionaalisten ominaisuuksien kanssa. Hyödykkeeseen liitetään symbolista arvoa esimerkiksi silloin, kun sen kuluttaminen tai ostaminen liittyy kuluttajan haluttuun sosiaaliseen viiteryhmään (mt.). Esimerkiksi hyödykkeestä, jolla on enimmäkseen symbolista arvoa, käy vaikkapa kallis kello: huippukallista kelloa tuskin ostetaan tuoteominaisuuksiensa, kuten tarkemman ajanmittaamisen takia, vaan hieno kello ranteessa pikemminkin viestii kantajansa kuuluvan hyvätuloisten piiriin, toisin sanoen se symboloi menestystä.

Rintamäen ym. (2007) mallin symbolista arvoa voisikin hyvin nimittää myös sosiaaliseksi arvoksi. Sosiaalisesta arvosta tässä merkityksessä puhuvat esimerkiksi Sheth ym. (1991) sekä Sweeney ja Soutar (2001). Symbolinen arvo voidaan mieltää laajemmaksi käsitteeksi kuin sosiaalinen arvo. Kuitenkin edellä mainittuja käsitteitä voidaan myös hyvin perustein pitää jokseenkin samansisältöisinä, sillä jonkin hyödykkeen symbolinen arvo liittyy kuluttajalla positiivisen minäkuvan muodostamiseen, mikä taas tapahtuu suhteessa toisiin ihmisiin (Rintamäki ym. 2007; Sheth ym. 1991).

Vähittäiskaupan alalla symbolisella tai sosiaalisella arvolla on havaittu olevan vaikutusta siihen, millaisessa kaupassa kuluttaja asioi: kuluttaja saattaa esimerkiksi herkästi suosia sellaista kauppaa, jossa hän kokee, että ”hänen kaltaisensa” ihmiset käyvät (Sirgy ym. 2000). Symbolisen arvon voi myös arvolupauksessa yhdistää minkä tahansa muun Rintamäen ym. (2007) esittämän arvon, eli joko taloudellisen, funktionaalisen tai emotionaalisen arvon kanssa. Esimerkiksi taloudellisen ja symbolisen arvon yhdistäminen onnistuu panostamalla samanaikaisesti sekä suhteellisen edulliseen hintatasoon että hyvään laatuvaikutelmaan, kun taas emotionaalisen ja symbolisen arvon yhdistämiseen sopii esimerkiksi miellyttävä ja eksklusiivinen myymäläympäristö, jollaiseen asiakas haluaa identifioitua (mt.).

4 Vähittäiskaupan monikanavamalli

4.1 Monikanavaisen liiketoimintamallin edut

Monikanavamarkkinoinnilla (engl. multichannel marketing) tarkoitetaan monien erilaisten kanavien integroitua hyödyntämistä tavoitteena tuoda oma organisaatio mahdollisimman hyvin asiakkaiden ulottuville ja parantaa asiakaskokemusta (Wilson ym. 2008, xviii). Näihin erilaisiin kanaviin lukeutuvat niin perinteiset myymälämuotoiset kaupat kuin verkkokaupat oheispalveluineen. Onnistuneilla integroiduilla kanavaratkaisuilla on parhaimmillaan mahdollista alentaa asiakkaiden tavoittamisen kustannuksia, parantaa asiakaskokemusta sekä tavoittaa tehokkaammin haluttuja asiakassegmenttejä (Wilson ym. 2008, 26-27). Vähittäiskaupassa monikanavaisilla toimintamalleilla on siis mahdollista vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuottamaan asiakasarvoon.

Tarve monikanavamarkkinoinnille kumpuaa kuluttajakaupan toimintaympäristön muutoksista. Yksi merkittävimmistä muutoksen aiheuttajista, internet, on tuonut kuluttaja-asiakkaille huomattavasti lisää markkinavoimaa, kun hintavertailujen tekeminen on helpottunut ja valinnanvapaus lisääntynyt erilaisten verkkopalvelujen myötä (Dekimpe ym. 2011). Internetin tarjoamat mahdollisuudet saattavat muuttaa kuluttajien preferenssejä; hintavertailujen tekeminen verkossa on vaivatonta, mikä saattaa lisätä kuluttajien hintaherkkyyttä (Bakos 1997). Lisäksi kuluttajien tottuessa verkkokauppojen laajoihin valikoimiin vastaavia saatetaan odottaa myös perinteisiltä kaupoilta (Elberse 2008).

Jotta kuluttajien muuttuviin preferensseihin voitaisiin vastata, ei riitä, että operoidaan yksittäisillä markkinointikanavilla; sen sijaan yritysten on pyrittävä integroituihin, usean kanavan muodostamaan kokonaisratkaisuun (Dekimpe ym. 2011). Vähittäiskaupan alalla voidaan vastata sekä kuluttajien hinta- että valikoimaherkkyyteen tarjoamalla asiakkaille mahdollisuus tehdä ostoksia useita erityyppisiä kanavia pitkin (mt.). Onnistuneilla integroiduilla kanavaratkaisuilla on parhaimmillaan mahdollista alentaa asiakkaiden tavoittamisen kustannuksia, parantaa asiakaskokemusta sekä tavoittaa tehokkaammin haluttuja asiakassegmenttejä (Wilson ym. 2008, 26-27).

Yhä suurempi osa nykykuluttajista on tottunut käyttämään useita eri kanavia yritysten kanssa asioidessaan, ja eri kanavia saatetaan hyödyntää monipuolisesti myös saman

ostoprosessin eri vaiheissa (Rangaswamy & Van Bruggen 2005). Tyypiesimerkki edellä mainitusta on se, että internetistä saatetaan hakea tietoa tuotteista, vaikka itse ostotapahtuma tehtäisiinkin perinteisessä myymälässä (mt.). Integroiduilla kanavaratkaisuilla voidaan pyrkiä vähentämään todennäköisyyttä sille, että potentiaalinen asiakas tiedonhakuvaiheen jälkeen ostaisi tuotteen kilpailijalta. Lisäksi monia eri kanavia käyttävät asiakkaat ovat usein yritykselle tuottoisampia kuin vain yhtä tai harvoja kanavia käyttävät (Kumar & Venkatesan 2005).

Useita kanavia käyttävät asiakkaat kehittävät usein syvemmän suhteen palvelun tarjoavaan yritykseen kuin vain yhtä kanavaa käyttävät asiakkaat; täten monikanava-asiakkaiden luottamus yritykseen lisääntyy ja kyseisen yrityksen kanssa asiointiin liittyvä koettu riski pienenee (Kumar & Venkatesan 2005). Matalaksi koetun riskitason ansiosta yritykseltä ostetaan enemmän, mikä heijastuu positiivisesti kyseisen yrityksen tuottoihin (mt.). Kumarin ja Venkatesanin mukaan asiakkaan suhde yritykseen syvenee ja luottamus lisääntyy sitä mukaa, kun asiakas alkaa käyttää useampia kanavia yrityksen kanssa asioidessaan.

Eräs selitys monikanava-asiakkaiden poikkeuksellisen hyvälle kannattavuudelle on, että useampaa kanavaa käyttävät asiakkaat pääsevät nauttimaan kattavasti erilaisista yrityksen tarjoamista oheispalveluista, joihin lukeutuu esimerkiksi verkosta ostettujen tuotteiden takuuasioiden hoito myymälässä (Venkatesan ym. 2007). Tämän johdosta monikanava-asiakkaat ovat tyytyväisempiä yrityksen palveluihin, mikä puolestaan lisää heidän ostohalukkuuttaan. Neslin ym. (2006) tarjoavat monikanava-asiakkaiden runsaille ostoille yksinkertaisemman selityksen: useampaa kanavaa hyödynnettäessä yrityksen palvelut ovat paremmin asiakkaan ulottuvilla kuin vain yhtä kanavaa käytettäessä, mikä mahdollistaa suuremman myynnin. Edellä mainitun näkemyksen mukaan kanavavalikoiman kasvattamisen voi siis ikään kuin rinnastaa myyntipisteiden määrän kasvattamiseen, toisin sanoen tarjonnan lisäämiseen. Yrityksen kannalta on siis todennäköisesti kannattavaa rohkaista asiakkaitaan käyttämään useita kanavia asiointissaan. Lisäksi Dholakia ym. (2005) ovat tutkimuksessaan saaneet tuloksia, joiden perusteella monikanava-asiakkaat ottavat uuden kanavan käyttöön vanhojen rinnalle. Toisin sanoen uuden kanavan tultua valikoimaan monikanava-asiakkaat tekevät ostoksia sekä uudesta että vanhoista kanavista, eivätkä suinkaan lopeta vanhojen kanavien käyttöä. Tämä tarkoittaa sitä, että kanavien määrän kasvattaminen on

useimmissa tapauksissa yrityksenkin näkökulmasta kannattavaa, eivätkä uudet kanavat välttämättä syö vanhojen tehoa, vaan päinvastoin saattaa syntyä jopa synergiaetuja.

4.2 Kanavien erityispiirteet

4.2.1 Kanavien määritelmät

Wilson, Street ja Bruce (2008, xviii) määrittävät kanaviksi kaikki erilaiset väylät, joiden kautta yritykset ja asiakkaat voivat harjoittaa keskinäistä vuorovaikutusta, kuten esimerkiksi internet- ja puhelinpalvelut, mutta myös perinteiset kivijalkamyymälät tai myyntiedustajat. Neslin ym. (2006) esittävät edellä mainittuun määritelmään tarkennuksen, jonka mukaan kanavaksi ei tulisi laskea yksinomaan yhdensuuntaisen kommunikaation mahdollistavia kanavia, kuten televisiomainontaa. Kuitenkin television ostoskanavat voidaan laskea kanavaksi muiden joukossa, sillä ne perustuvat interaktiivisuuteen ja niiden yhteydessä tarjotaan asiakkaille mahdollisuus vastata tarjouksiin välittömästi (mt.). Aina mainitun kaltainen rajanveto ei kuitenkaan ole yksiselitteistä tai helppoa. Tämän tutkielman puitteissa kanavista puhuttaessa viitataan nimenomaan sellaisiin kanaviin, jotka mahdollistavat kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä. Tarkemmin tämän tutkielman mielenkiinnon kohteena ovat sellaiset kanavat, joiden välityksellä on mahdollista myydä ja ostaa hyödykkeitä. Myymisellä ja ostamisella tässä tarkoitetaan omistusoikeuden siirtoa, johon liittyy myös jonkinlainen maksutapahtuma. Itse tuotteen ei välttämättä tarvitse ostotapahtuman yhteydessä liikkua mihinkään, vaan olennaista on nimenomaan omistusoikeuden siirtyminen myyjältä ostajalle (Ollila 2009, 12). Esimerkiksi verkko-kaupan tapauksessa ostaja saa tuotteen käsiinsä usein vasta muutaman päivän päästä kaupanteosta. Ostamisen ja myymisen lisäksi kanavien kautta voidaan välittää informaatiota kaupankäynnin kohteena olevista tuotteista. Se, miten ja millaista informaatiota voidaan välittää, määräytyy kunkin kanavan erityispiirteiden mukaan.

Eri kanavatyypeillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa niin yrityksen kuin kuluttajan näkökulmasta (Weinberg ym. 2007). Palvelun tarjoavalle yritykselle yhtäältä jokin kanava, esimerkiksi verkkokauppa, voi olla edullinen, mutta toisaalta tietyt asiakassegmentit saattavat kaivata henkilökohtaista palvelua, jota kyseinen kanava ei tarjoa. Kanavien ylläpitoon sisältyy aina kustannuksia, mutta sellaisista kanavista, joita asiakkaat aktiivisesti käyttävät, on mahdollista saada myös tuloja. Weinberg ym.

esittävätkin, että yrityksen tulisi ylläpitää sellaista kanavavalikoimaa, että asiakkaiden on mahdollista valita joukosta parhaaksi kokemansa kanava. Näihin asiakkaiden parhaiksi kokemuksiin ja eniten käyttämiin kanaviin tulisi myös kohdistaa eniten yrityksen resursseja (Weinberg ym. 2007). Tämän tutkimuksen keskiössä ovat kanavista myymälä ja internet. Esimerkiksi puhelin- ja postimyyntikanavat jätetään tarkoituksella vähemmälle huomiolle. Edellä mainittua rajausta voidaan perustella sillä, että vasta internetin yleistyminen 1990-luvun puolivälissä sai vähittäiskaupparyhtymäsiä siirtymään aidosti monikanavaisiin liiketoimintamalleihin (Zhang ym. 2010). Tässä luvussa käsitellään kahden erilaisen kanavatyyppin, myymälän sekä internetin, vahvuuksia ja heikkouksia.

4.2.2 Myymälä

Perinteinen myymälämuotoinen kauppa on monien kuluttajien kannalta hyvin miellyttävä vaihtoehto; myymälästä saa haluamansa tuotteet välittömästi mukaan ilman pitkiä toimitusaikoja ja tarvittaessa myymälähenkilökunnalta saa henkilökohtaista asiakaspalvelua (Weinberg ym. 2007). Asiakkailla on fyysisissä myymälöissä myös mahdollisuus tutustua myytävinä oleviin tuotteisiin jopa kaikkia aistejansa hyödyntäen (Berman & Thelen 2004). Esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa on toisinaan joistakin tuotteista tarjolla maistiaisista, jolloin asiakkaat pääsevät maistamaan tuotteita ennen ostopäätöstä. Maistamisen lisäksi myös tuotteiden koskettelu, silmämääräinen tarkastelu tai haistaminen on mahdollista myymälässä, kun taas mikään edellä mainituista ei onnistu esimerkiksi verkkokaupassa. Ostosten tekemisessä myymälässä on myös sosiaalinen puolensa; vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa on yleensä jo sinänsä miellyttävää, minkä lisäksi asiakkaiden välinen mielipiteiden vaihto voi vahvistaa käsitystä hyvästä ostopäätöksestä (Balasubramanian ym. 2005). Yrityksen näkökulmasta myymälämuotoinen kaupankäyntikanava on luonnollisesti melko hintava; kuluja saattaa kertyä runsaasti tilavuokrista sekä myymälähenkilökunnan palkoista.

4.2.3 Internet

Internet on yrityksen kannalta erittäin kustannustehokas tapa tavoittaa asiakkaat; Ranganin ja Bellin (2006, 208) mukaan yhden asiakkaan palveleminen internetin kautta voi maksaa jopa vain yhden neljäskymmenesosan siitä mitä asian hoitaminen kasvotusten myyntihenkilöstön avulla maksaisi. Internetin panos-tuotossuhde kanavana on myös omaa luokkaansa; internetkanavaan panostettaessa kysyntää, eli yrityksen kannalta tuloksia, syntyy jopa nopeammassa tahdissa kuin kyseisen kanavan menot vastaavasti kasvavat (mt., 207). Verkkokaupan kustannusrakenne on hyvin erilainen verrattuna fyysisiin myymälöihin; verkkokaupassa suurimmat kuluerät yritykselle muodostuvat muuttuvista kustannuksista kuten tuotteiden pakkaus- ja toimituskuluista, kun taas myymälämuotoisessa kaupassa suurimmat kustannukset aiheutuvat kiinteistä kustannuksista, kuten esimerkiksi tilavuokrasta, sähkölaskusta ja myymälähenkilöstön palkoista (Zhang ym. 2010).

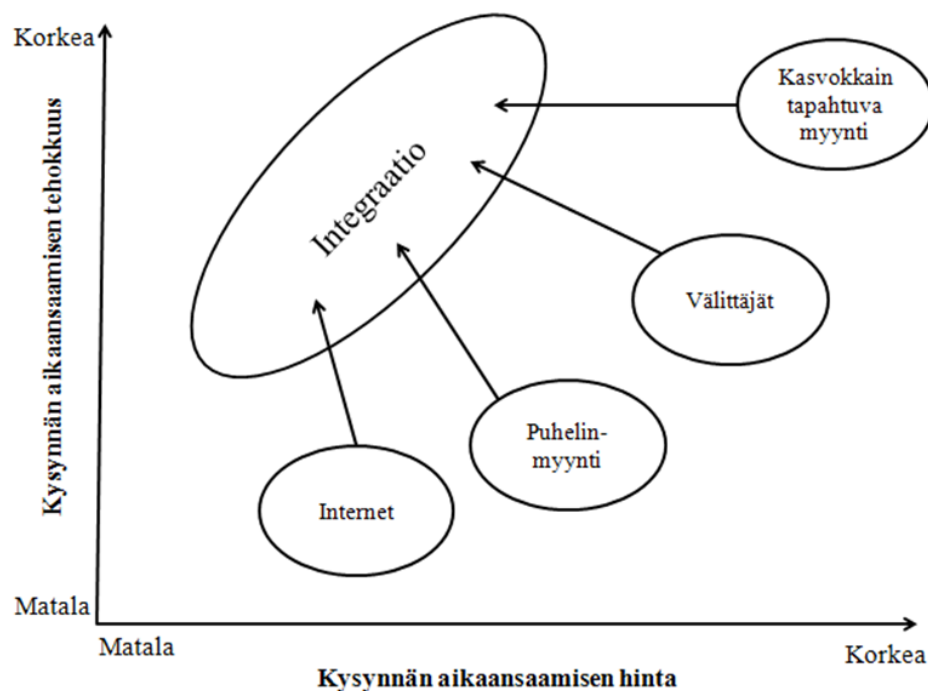
Verkkokauppatoiminnassa on mahdollista ylläpitää suurempaa valikoimaa pienemmällä varastointimäärällä kuin fyysiseen myymäläverkostoon perustuvassa kaupassa, sillä verkkokauppayrityksen ei tarvitse ylläpitää välivarastoja lukuisissa myymälöissä (Metters & Walton 2007). Verkkokauppayrityksen varastonhallinnallisiin etuihin kuuluu myös se, että selittämätön hävikki, josta suuri osa johtuu myymälöissä tapahtuvista varkauksista tai siitä, että asiakkaat siirtelevät tuotteita väärin paikkoihin, voidaan eliminoida ainakin lähes kokonaan (mt.). Kun tuotteet myydään suoraan suurista keskusvarastoista, voidaan myös säästää kiinteistökustannuksissa kun usein kallista myymäläpinta-alaa ei tarvita; varastossa tuotteet voivat olla tiiviimmin kuin myymälöissä, joissa asiakkaiden täytyy mahtua kulkemaan.

Berman ja Thelen (2004) liittävät internetkanavaan useita muitakin etuja yrityksen kannalta: Internetin avulla kerättävän asiakasdatan avulla voidaan esimerkiksi kohtuullisen helposti ja kustannustehokkaasti vastata erilaisten asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin; vaikkapa verkkokauppasivustolla voidaan esimerkiksi suositella asiakkaalle häntä todennäköisesti kiinnostavia tuotteita aikaisemman ostokäyttäytymisen perusteella. Kaiken lisäksi edellä mainittu on verkkoympäristössä mahdollista toteuttaa täysin automaattisesti niin sanottuja evästeitä hyödyntämällä (mt.). Asiakastiedon kerääminen on toki mahdollista myös myymäläympäristössä, mutta vaatii jonkinlaisen kanta-asiakasjärjestelmän, minkä lisäksi on huomattava, että myymäläympäristössä ostokokemuksen räätälöiminen yksittäisten asiakkaiden mieltymyksiä vastaavaksi on

huomattavasti vaikeampaa kuin verkkokaupassa (Zhang ym. 2010). Verkkokaupan hyviin puoliin lukeutuu myös hintojen muuttamisen helppous (Berman & Thelen 2004). Verkkokaupassa uudet hinnat päivittyvät välittömästi, eikä hintojen muuttaminen usein vaadi kuin muutaman klikkauksen, kun taas myymälöissä jokaisen hintalapun joutuu vaihtamaan erikseen. Internetissä myös tuotteiden esittelylle on tarjolla käytännössä rajattomasti tilaa, ja yrityksen verkkosivuille on mahdollista lisätä ääntä, kuvaa ja videota sisältäviä, jopa interaktiivisia multimediaobjekteja, joiden avulla voidaan tehdä verkkokaupan asiointikokemuksesta moniaistisempi (mt.).

4.3 Internetin rooli monikanavaratkaisuissa

Nykypäivän yritysten keskuudessa omien internet-sivujen ylläpitäminen on enemmän sääntö kuin poikkeus, mutta usein internetkanavan täysi potentiaali jää hyödyntämättä, kun verkkosivuilla tyydytään lähinnä esittelemään yritystä ja sen tuotteita (Rangan & Bell 2006, 227-228). Eräs onnistuneiden kanavaratkaisujen perustavanlaatuinen tunnusmerkki on kuitenkin se, että kaikilla yrityksen käyttämillä kanavilla on oma tehtävänsä, ja kanavat valjastetaan tukemaan toisiaan ja tuottamaan näin asiakkaalle kokonaisuudessaan laadukas ja saumaton kokemus ostoprosessin alusta loppuun saakka (Weinberg ym. 2007). Tällaisessa useiden kanavien integroidussa järjestelmässä myös internetillä tulisi olla omat tehtävänsä, jotka palvelevat suurempaa kokonaisuutta (Rangan & Bell 2006, 227-228). Kun jokaisen käytettävän kanavan parhaat ominaisuudet hyödynnetään täysimääräisesti siten, että kullekin kanavalle asetetaan ne tehtävät, jotka juuri kyseinen kanava kykenee hoitamaan tehokkaammin suhteessa muihin kanaviin, voidaan päästä tilanteeseen, jossa kanavajärjestelmä on tehokkaampi kuin osiensa summa (mt., 207–209). Toisin sanoen integroidun kanavajärjestelmän suorituskyky on parempi kuin sen sisältämien kanavien suorituskyky olisi yhteenlaskettuna, mikäli jokainen kanava toimisi itsenäisenä kokonaisuutena (ks. kuvio 4) (mt., 207–209).



Kuvio 4. Kanavien integrointi: Parannusta sekä vaikuttavuuteen että tehokkuuteen (Rangan & Bell 2006, 209)

Eräs internetiä hyödyntävän integroidun kanavajärjestelmän tärkeimmistä haasteista on se, miten niin sanottua ”research shopping” -ilmiötä voisi hyödyntää yrityksen eduksi; tilanteissa, joissa asiakkaat etsivät tietoa eri kanavasta kuin josta sitten tekevät ostoksen, ylivoimaisesti eniten käytetty tiedonhakukanava on internet, kun taas itse ostotapahtuma useimmiten suoritetaan fyysisissä myymälöissä (Wang ym. 2015). Haasteena ”research shopping” -ilmiössä on se, miten saadaan jonkin yrityksen internetsivuilta tietoa hakenut asiakas tekemään myös ostoksensa kyseiseltä yritykseltä, sillä riskinä on, että asiakas päättääkin tiedonhaun jälkeen tehdä ostoksen jonkin toisen yrityksen myymälästä (Neslin & Shankar 2009).

Kivijalkakaupoille haasteen aiheuttavat puolestaan asiakkaat, jotka käyvät myymälässä kokeilemassa tuotteita ja mahdollisesti hyödyntämässä myyjien asiantuntemusta, mutta suorittavat ostoksen kilpailevan yrityksen verkkokaupassa edullisemman hinnan vuoksi. Esimerkiksi erään yhdysvaltalais tutkimuksen (Richter 2013) mukaan jopa 63 prosenttia kuluttajista toimi edellä mainitulla tavalla elektroniikkaostoksilla, ja 43 prosenttia vaatteita ja asusteita ostaessaan. Kyseinen ilmiö, jota usein kutsutaan englanninkielisellä nimellä ”showrooming”, on yleistynyt entisestään älypuhelimien ansiosta: kuluttajat saattavat puhelintensa avulla helposti suorittaa hintavertailuja katselemistaan tuotteista jo myymälässä asiointin aikana (Rapp ym. 2015).

Yksi tapa vastata edellä mainittuihin haasteisiin on yksinkertaisesti yrittää saada asiakas tiedonhaun lisäksi myös viimeistelemään, toisin sanoen maksamaan ostoksensa siinä kanavassa, josta hän on hakenut tietoa (Neslin & Shankar 2009). Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi parantamalla verkko-ostamisen houkuttelevuutta eli niin sanottua ”lock-in”:iä (Verhoef ym. 2007) vaikkapa asettamalla verkkokaupan hintataso myymälöiden hintatasoa matalammaksi tai parantamalla asiakkaiden ostokokemusta. Teknisillä parannuksilla voidaan vaikuttaa esimerkiksi maksutapahtumien helppouteen, nopeuteen ja turvallisuuteen, minkä lisäksi verkkokaupan ulkoasua voidaan muokata haluttujen asiakkaiden silmissä miellyttävämmäksi.

Toinen tapa pyrkiä kääntämään ”research shopping” -ilmiö oman yrityksen eduksi on yrittää ohjata kuluttajat omilta verkkosivuilta yrityksen omiin myymälöihin tuottamalla saumaton ostokokemus. Käytännössä tämä voi tapahtua esimerkiksi sisällyttämällä yrityksen internetsivustolle fyysisten myymälöiden yhteystiedot ja aukioloajat sekä reittiohjeet, jotta asiakas löytäisi tiensä myymälään mahdollisimman vaivattomasti (Berman & Thelen 2004). Lisäksi voidaan esimerkiksi jakaa omien internetsivujen kautta alennuskupongeja omiin myymälöihin ja tarjota asiakkaalle mahdollisuus tarkistaa haluamansa tuotteen saatavuus myymälöistä, jotta asiakas välttyy hukkareisuilta (Berman & Thelen 2004).

Internetin lisääminen yrityksen kanavavalikoimaan on asiakasuskollisuuden kannalta kaksijakoinen asia; toisaalta useampia kanavia käyttävät asiakkaat ovat yleensä uskollisempia kuin ne, jotka käyttävät vain yhtä (Kumar & Venkatesan 2005), joten tältä kannalta internetin lisääminen kanavavalikoimaan on hyvä asia. Toisaalta joissakin tapauksissa internetkanavan käytön yleistymisen saattaa kuitenkin myös heikentää asiakasuskollisuutta, sillä internetissä asioidessa ei tapahdu samanlaista sosiaalista vuorovaikutusta kuin esimerkiksi myymälähenkilöstön kanssa asioidessa, ja näin ollen asiakkaan ja internetiä paljon hyödyntävän yrityksen suhteesta ei kehity yhtä henkilökohtaista (Neslin ym. 2006). Monikanavayrityksessä voidaan pyrkiä torjumaan internetin vieroittavaa ja asiakasuskollisuutta heikentävää vaikutusta ohjaamalla asiakkaita käyttämään myös muita, henkilökohtaisempia kanavia, kuten asioimaan myymälöissä, jotta asiakkaalle voitaisiin tuottaa miellyttäviä kokemuksia ja hänen suhteensa yritykseen pysyisi läheisenä (Weinberg ym. 2007).

4.4 Monikanavaisen liiketoimintamallin haasteet

Ming-Sung Chengin ym. (2009) mukaan asiakkaan kokema arvo määrittää pitkälti sen, onko kyseinen asiakas halukas hakemaan tietoa ja mahdollisesti ostamaan tuotteita internetistä. Erityisesti funktionaalinen arvo on tässä tärkeässä osassa: internetin suosioon ostokanavana vaikuttavat muun muassa verkkokäyttöliittymien käytännöllisyys, nopeus, luotettavuus ja ajantasaisuus (mt.).

Zhang ym. (2010) mainitsevat kolme tärkeää syytä siihen, miksi joidenkin yritysten ei kannata laajentaa toimintaansa usealle kanavalle: puutteet internet-yhteyksissä, toiminnalliset haasteet sekä monikanavaisuuden kustannukset. Internetin lisääminen kanavavalikoimaan ei kannata, mikäli kohdemarkkinoiden asiakkaat eivät omaa nykyaikaisia laajakaistayhteyksiä. Verkkopalvelujen käyttö hitailla yhteyksillä on usein vaivalloista ja saattaisi pahimmillaan tuottaa asiakkaille vain negatiivisia kokemuksia. Esimerkiksi Suomen markkinoilla tällaista ongelmaa ei kuitenkaan ole, sillä jo vuoden 2015 alussa 92 prosentilla kotitalouksista oli käytössään joko kiinteä tai mobiiliverkon kautta toimiva nopea laajakaistayhteys (Viestintävirasto 2015).

Toiminnallisia haasteita monikanavaista liiketoimintamallia havittelevalle yritykselle asettavat eri kanavatyyppien johtamiseen liittyvät erityispiirteet. Esimerkiksi myymäläverkoston varastohallinta on hyvin erilaista kuin verkkokaupan, jossa ääritapauksessa ei tarvita varastoja lainkaan (Metters & Walton 2007). Eri kanavien erityislaatuisuuden vuoksi niiden johtoon tarvitaan erikoistuneita asiantuntijoita, ja usean kanavan keskinäinen koordinointi on haastavaa (Zhang ym. 2010). Uusien kanavien käyttöönotto myös luonnollisesti maksaa. Esimerkiksi verkkokauppaan keskittyneelle yritykselle fyysisten myymälöiden avaamisen kustannukset voivat helposti koitua liian suuriksi. Lisäksi tällaisilta toimijoilta usein puuttuu myymälöiden perustamiseen tarvittavaa osaamista esimerkiksi siinä, miten toimitaan viranomaisten ja rakennusliikkeiden kanssa.

4.5 Transaktiokustannukset monikanavaisessa kaupassa

4.5.1 Transaktiokustannusteoria

Williamsonin (1979, 259) mukaan kaupankäyntiin liittyy kahdenlaisia kustannuksia: tuotantokustannuksia sekä transaktiokustannuksia. Myöhemmässä tutkimuskirjallisuudessa transaktiokustannukset ovat esiintyneet muun muassa merkittävänä osana monikanavaisen liiketoimintamallin ja erityisesti verkkokaupan problematiikkaa (mm. Amit & Zott 2001; Chircu & Mahajan 2006; Liang & Huang 1998).

Transaktiokustannuksia voidaan luonnehtia ikään kuin taloudellisten järjestelmien vastineeksi klassisen fysiikan maailmasta tutulle kitkalle (Williamson 1987, 19). Toisin sanoen mitä kitkattomammin vaihdanta, kuten kaupankäynti toimii, sitä pienemmät ovat kaupankäynnin transaktiokustannukset. Markkinoilla tapahtuvassa vaihdannassa transaktiokustannuksia syntyy muun muassa hintojen selvittämisestä, kaupankäynnin ehdoista neuvottelemisesta sekä epävarmuuden aiheuttamista virheistä (Ollila 2009, 37).

Peruslähtökohdiltaan transaktiokustannusteoria eroaa klassisesta taloustieteestä siten, että vaikka ihmisen oletetaan pyrkivän oman hyötynsä maksimointiin, tunnustetaan transaktiokustannusteoriassa ihmisen rationaalisuuden olevan rajallista (Simon 1964, ref. Williamson 1987). Lisäksi transaktiokustannusteoriassa tunnustetaan ihmisen toisinaan ilmenevä taipumus opportunistiin, eli oman hyötynsä maksimointiin jopa epärehellisin keinoin (mm. Williamson 1979, 234; Williamson 1987, 30). Edellä mainituista perusoletuksista johtuen kaikkea taloudellista toimintaa ei suinkaan hoideta vapailla markkinoilla, sen sijaan kaupankäynnin osapuolilla on taipumus pyrkiä suojaamaan itseään rajallisen rationaalisuuden ja opportunistin vaikutuksilta esimerkiksi erilaisilla sopimuksilla (Williamson 1979).

Transaktiokustannusteoriassa kaiken vaihdannan yksikkönä toimii transaktio, joka tarkoittaa omistusoikeuden siirtoa yhdeltä taholta toiselle (Ollila 2009, 12). Transaktion toteutuminen ei fyysistenkään tuotteiden tapauksessa edellytä itse tuotteen toimittamista saavalle osapuolelle, vaan tavaran liikkumisen sijaan olennaista on transaktion hetkellä omistusoikeudessa tapahtuva muutos (mt., 12). Williamsonin (1979; 1989) mukaan erilaisia transaktioita voidaan kuvata suhteessa kolmeen eri ulottuvuuteen: tuotantoresurssien spesifisyyteen, epävarmuuteen sekä frekvenssiin. Erityyppiset transaktiot eroavat toisistaan mainituissa kolmessa ulottuvuudessa, ja

nämä erot vaikuttavat myös kuhunkin transaktioon liittyvien transaktiokustannusten luonteeseen.

Tuotantoresurssien spesifisyydellä (engl. asset specificity) viitataan jotakin vaihdantasuhdetta varten tehtyihin, erityisiin investointeihin, joita on vaikeaa, ellei mahdotonta ainakaan yhtä tuottavasti hyödyntää muihin tarkoituksiin (Williamson 1987, 54-56). Tuotantoresurssien spesifisyys voi liittyä esimerkiksi sijaintiin, fyysisiin tuotannontekijöihin tai inhimilliseen pääomaan (Williamson 1989).

Epävarmuus transaktioissa kumpuaa kolmesta eri lähteestä: satunnaisten luonnonilmiöiden tai ihmisten arvaamattoman käyttäytymisen aiheuttamasta primäärisestä epävarmuudesta, epätäydellisestä informaatiosta johtuvasta sekundaarisesta epävarmuudesta tai informaation pimittämisen aiheuttamasta behavioraalisesta epävarmuudesta (Williamson 1989; 1987, 56-60). Sekä sekundaarisella että behavioraalisella epävarmuudella viitataan puutteelliseen tiedonkulkuun kaupankäynnin osapuolten välillä ja tietämättömyyteen toisen osapuolen aikeista (Williamson 1987, 56-60). Kahta viimeksi mainittua epävarmuuden lajia erottaa kuitenkin se, että sekundaarinen epävarmuus on tahatonta, kun taas behavioraalinen epävarmuus johtuu kaupankäynnin osapuolten tahallisuudesta, opportunistisesta käyttäytymisestä (Williamson 1989; 1987, 56-60).

Frekvenssillä tarkoitetaan sitä, kuinka usein tietyn kaltainen transaktio toistuu. Frekvenssillä on transaktiokustannusteorian näkökulmasta hieman samankaltainen merkitys kuin uusklassisessa taloustieteessä markkinoiden koolla: mitä suurempi on frekvenssi, sitä kannattavampaa on kehittää pitkälle erikoistuneita vaihdannan muotoja (Williamson 1987, 60). Erikoistuneiden vaihdantarakenteiden perustaminen, kuten muun muassa mahdollisesti monimutkaisten sopimusten laatiminen, on kallista. Identtisten transaktioiden tulisi siis toistua mahdollisimman taajaan, jotta erikoistuneiden vaihdantarakenteiden perustaminen ja ylläpitäminen maksaisivat itsensä takaisin (Williamson 1979; 1987, 60-61).

4.5.2 Transaktiokustannusten vaikutukset

Liangin ja Huangin (1998) mukaan transaktiokustannukset ovat yksi tärkeimmistä selittäviksi tekijöistä kuluttajien kanavavalinnalle; muiden tekijöiden pysyessä muuttumattomina kuluttaja oletettavasti valitsee aina sen kanavan, jonka käyttäminen

minimoi ostamiseen liittyvät transaktiokustannukset. Transaktiokustannukset vaikuttavat monikanavaiseen kauppaan lukuisin eri tavoin, jotka riippuvat muun muassa edellisessä luvussa mainituista transaktioiden ulottuvuuksista. Joissakin tapauksissa verkkokaupassa saattaa olla jopa suuremmat transaktiokustannukset kuin perinteisessä myymälässä. Esimerkiksi kalliiden kestokulutushyödykkeiden hankinnassa tärkeä osansa on asiakkaan kokemalla epävarmuudella: huonon ostoksen tekeminen saattaa merkitä pahimmillaan suurienkin rahasummien hukkaan heittämistä (Lax & Mau 2013).

Tuotantoresurssien spesifisyys voi tuottaa haasteita erityisesti perinteisiin myymälöihin nojaaville vähittäiskaupparyityksille, joiden suunnitelmissa on laajentaa toimintaansa verkkoon. Kauppaketjut ovat esimerkiksi investoineet paljon hypermarketeihin, jotka sekä sijaintinsa että rakennustekniikkansa puolesta on suunniteltu nimenomaan perinteisen myymälämuotoisen kaupan tarpeisiin, eikä kyseisiä investointeja näin ollen voi tehokkaasti hyödyntää verkkokaupan toimintoihin. Asiakkaalle tämä voi näkyä esimerkiksi kaupan periminä toimitusmaksuina, joilla kauppa voi kompensoida itselleen tuotantoresurssien spesifisyydestä aiheutuvaa transaktiokustannusta. Esimerkiksi inhimilliseen pääomaan liittyvä tuotantoresurssien spesifisyys voi kuitenkin myös suosia perinteistä myymälää, mikäli kaupankäynnin kohteena on monimutkaisempi tuote, joka vaatii asiantuntevan myyjän opastamaan asiakasta (Liang & Huang 1998). Edellä mainittu opastaminen, toisin sanoen myyjän inhimillisen pääoman hyödyntäminen, on mahdollista myös sähköisten kanavien välityksellä, mutta tapauksesta riippuen kasvokkain tapahtuva kanssakäyminen myyjän ja asiakkaan välillä voi tarjota tähän monipuolisemman ja tehokkaamman kanavan.

Epävarmuus on merkittävä transaktiokustannuksia nostava tekijä erityisesti sellaisten tuotteiden kohdalla, joiden tärkeitä ominaisuuksia ei ole verkkokäyttöliittymän välityksellä mahdollista täydellisesti esittää, mikä puolestaan voi ostotilanteessa lisätä asiakkaan kokemaa epävarmuutta (Chircu & Mahajan 2006). Tällaisiin tuotteisiin lukeutuvat esimerkiksi huonekalut, kuten sohvut, joilla istumista kuluttajat usein haluavat kokeilla ennen ostopäätöstä (mt.). Asiakkaan kokema epävarmuus on relevantti tekijä myös ruoan verkkokaupassa: ostettavia tuotteita ei verkkokaupassa pääse aistinvaraisesti arvioimaan samalla tavalla kuin fyysisessä myymälässä, kun esimerkiksi hedelmien koskettelu ja haistaminen ei ole mahdollista. Verkkokaupassa on kuitenkin mahdollista esittää tuotteista huomattavasti myymäläympäristöä enem-

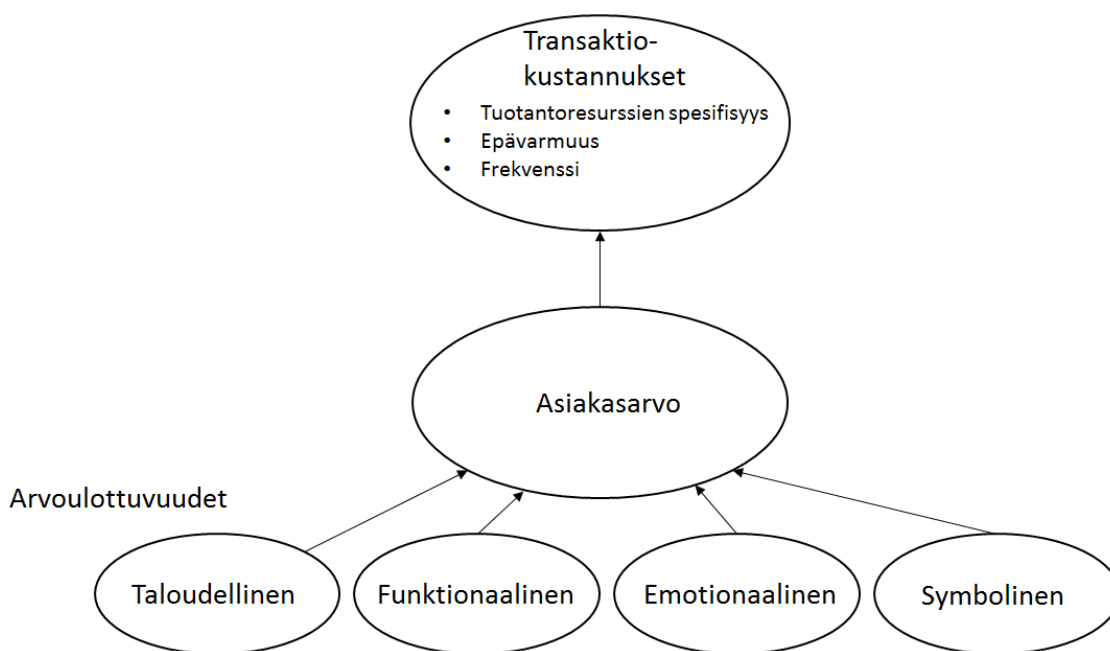
män tietoa luettavassa tai katseltavassa muodossa, millä voidaan mahdollisesti paikata aistinvaraisen arviointimahdollisuuden puutetta (Grunert & Ramus 2005).

Internetin kehitys on tuonut mukanaan virtuaaliset kauppapaikat, joiden kautta suuret määrät ostajia ja myyjiä tavoittavat toisensa (Amit & Zott 2001). Tämä mahdollistaa sekä myyjille että ostajille suuremman transaktiofrekvenssin, mikä puolestaan alentaa kaupankäynnin transaktiokustannuksia (mt.). Transaktiofrekvenssi voi vaikuttaa verkkokaupan transaktiokustannuksiin myös muilla tavoilla, kuten esimerkiksi verkkokauppojen usein vaatimaan rekisteröitymiseen liittyen. Jotta verkkokaupassa voi tehdä ostoksia, on asiakkaan usein rekisteröidyttävä kyseisen verkkokaupan asiakkaaksi, tai vaihtoehtoisesti täytettävä osoite- ja maksutietonsa kertaluontoiselle lomakkeelle. Verkkokaupan asiakkaaksi rekisteröitymistä voidaan pitää ikään kuin erikoistuneena vaihdantarakenteena, jonka perustamisesta ja ylläpitämisestä aiheutuu osapuolille erimuotoisia kustannuksia. Edellä mainittujen kustannusten vaikutus laskee kuitenkin erittäin vähäiseksi, mikäli asiakas tekee ostoksia kyseisessä verkkokaupassa usein, toisin sanoen mikäli transaktiofrekvenssi on suuri. Sen sijaan yksittäisen ostoksen yhteydessä pitkien rekisteröintilomakkeiden täyttäminen voi erityisesti asiakkaan puolelta tuntua turhauttavalta.

5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa asiakasarvo nähdään moniulotteisena käsitteenä, sillä tarkoituksena on mitata nimenomaan sitä, millaisista eri tekijöistä asiakasarvo koostuu monikanavaisessa päivittäistavarakaupassa. Oletuksena on myös se, että ostamisen palveluihin liittyvä asiakasarvo todella koostuu monista eri arvoulottuvuuksista. Lisäksi on mainittava, että tämän tutkimuksen puitteissa asiakasarvolla viitataan nimenomaan asiakkaan kokemaan arvoon. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jonkin kauppaketjun hintataso on asiakasarvon näkökulmasta edullinen vain, jos asiakas sen edulliseksi kokee.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten (ks. Kuvio 7) pohjana toimivat Rintamäen ym. (2007) esittämät neljä asiakasarvon ulottuvuutta: taloudellinen, funktionaalinen, emotionaalinen sekä symbolinen arvo. Edellä mainitut neljä arvoulottuvuutta muodostavat asiakasarvoa, kun taas ostamisen transaktiokustannukset vaikuttavat negatiivisesti asiakkaan kokemaan arvoon.



Kuvio 7. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Viitekehykseen sisällytetty neljän arvoulottuvuuden malli perustuu muun muassa Shethin ym. (1991) sekä Sweeneyn ja Soutarin (2001) aiemmin esittämiin malleihin asiakasarvoon ja sitä kautta asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Rintamäki ym. (2007) ovat kehittäneet näistä arvoulottuvuuksien malleista oman, hieman

poikkeavan versionsa, joka soveltuu erityisesti vähittäiskaupan arvolupausten arviointiin ja kehittämiseen. Koska myös tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan vähittäiskauppaan, soveltuvat Rintamäen ym. (2007) neljä arvoulottuvuutta hyvin myös tämän tutkimuksen viitekehyksen osaksi.

Vähittäiskaupassa ostamisesta, kuten kaikesta vaihdannasta, aiheutuu aina myös transaktiokustannuksia sekä myyjälle että ostajalle (Chircu & Mahajan 2006; Liang & Huang 1998). Transaktiokustannukset on sisällytetty tutkimuksen viitekehykseen erillisenä tekijänä, koska esimerkiksi Chircun ja Mahajanin (2006) mukaan transaktiokustannusten alentaminen lukeutuu verkkokauppojen merkittävimpiin menestystekijöihin. Neljä arvoulottuvuutta vaikuttavat asiakasarvoon positiivisesti siinä missä asiakkaalle koituvat transaktiokustannukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon negatiivisesti. Yhtäältä yritysten kannattaa pyrkiä alentamaan asiakkailleen merkityksellisiä transaktiokustannuksia, toisaalta asiakkaille yhdentekevien transaktiokustannusten alentamisella ei välttämättä saavuteta haluttuja myönteisiä vaikutuksia (Chircu & Mahajan 2006).

Transaktiokustannuksista tämän tutkimuksen viitekehyksessä korostuu erityisesti epävarmuus: asiakasarvoa, verkkokauppaa ja monikanavaista kauppaa käsittelevässä tutkimuskirjallisuudessa viitataan usein asiakkaan kokemaan riskiin (mm. Agarwal & Teas 2001; Faqih 2013; Glover & Benbasat 2010; Sweeney ym. 1999). Asiakkaan kokeman riskin käsite voidaan jossain määrin rinnastaa transaktiokustannusteoriassa esiintyvään epävarmuuden käsitteeseen: riski voidaan määritellä asiakkaan odottamaksi tappioksi, joka puolestaan kumpuaa epävarmuudesta (Sweeney ym. 1999). Edellä mainituista syistä tutkimuksen viitekehykseen on haluttu sisällyttää myös asiakkaan kokemaa riskiä käsittelevän tutkimuskirjallisuuden tarjoamia näkökulmia.

Asiakkaan kokema riski voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: ostettavaan tuotteeseen liittyviin riskeihin (Agarwal & Teas 2001; Sweeney ym. 1999) sekä itse ostoprosessiin liittyviin riskeihin (Glover & Benbasat 2010). Tuotteeseen liittyvät riskit voivat olla taloudellisia sekä tuotteen suorituskykyyn liittyviä (Sweeney ym. 1999). Taloudellisella riskillä viitataan asiakkaalle mahdollisesti koituviin rahamääräisiin tappioihin, mikäli tuote jossain vaiheessa elinkaartaan tarvitsisi huoltoa tai korjausta (Agarwal & Teas 2001; Sweeney ym. 1999). Taloudellinen riski liittyy transaktiokustannusteoriassa mainittuun primääriseen epävarmuuteen: käyttötavarat saattavat rikkoutua tai elintarvikkeet pilaantua erilaisista, satunnaisista syistä. Tuotteen suorituskykyriskistä

on kyse silloin, kun ostettu tuote osoittautuu suorituskyvyltään heikommaksi kuin mitä asiakas on ostopäätöksellä ajatellut, ja asiakkaan kokema arvo muodostuu odotuksia pienemmäksi (Sweeney ym. 1999). Edellä mainitussa tilanteessa asiakkaan kokema tappio muodostuu siitä, että tuotteen hankintahinta ei vastaakaan enää asiakkaan tuotteesta kokemaa hyötyä, kun itse tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia. Tuotteen suorituskysymyksiinkin voidaan nähdä johtuvan transaktiokustannusteoriassa mainitusta sekundaarisesta riskistä, joka on seurausta epätäydellisestä informaatiosta. Tuotteeseen liittyvät koetut riskit koskettavat sekä fyysisiä myymälöitä että verkkokauppoja, joskin tällaistenkin riskien merkitys ja painoarvo voi vaihdella kanavasta riippuen. Esimerkiksi koulutetun myyntihenkilöstön ja hyvän palvelun avulla voidaan ainakin jossain määrin pienentää asiakkaan kokemaa riskiä (Sweeney ym. 1999). Vastaavasti asiakkaan kokemaa riskiä voidaan internetkanavassa pyrkiä vähentämään esimerkiksi kattavalla tuotetietojen esittelyllä tai antamalla asiakkaiden itse arvostella tuotteita.

Myös ostoprosessiin liittyvät riskit koskevat sekä verkko- että kivijalkakauppaa, mutta ne ovat vahvemmin läsnä verkkokaupassa (Faqih 2013). Glover ja Benbasat (2010) mainitsevat verkkokaupasta ostamiseen liittyvistä riskeistä esimerkiksi tietojen väärinkäytön riskin sekä funktionaalisen tehottomuusriskin. Tietojen väärinkäytön riski voi realisoitua esimerkiksi siten, että asiakkaan henkilötiedot tai luottokorttitiedot joutuvat tietoturva-aukkojen kautta ulkopuolisten käsiin ja väärinkäytösten kohteeksi. Funktionaalinen tehottomuusriski puolestaan viittaa tilanteisiin, joissa ostettavan tuotteen löytäminen, tilaaminen, vastaanottaminen, palauttaminen tai huollattaminen on joko liian vaikeaa tai aikaa vievää.

6 Tutkimuksen metodologia

6.1 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tätä valintaa puolsivat monet tämän tutkimuksen erityispiirteisiin liittyvät seikat, jotka kumpusivat sekä tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä että tavoitteista. Hirsjärven ym. (1997, 128) mukaan tutkijan tulisi valita sellainen tutkimusmenetelmä, joka lähdekirjallisuuden ja muiden tietojen valossa sopii parhaiten kyseessä olevien tutkimusongelmien käsittelyyn. Tutkimuksen viitekehyksen olennaisen osan muodostavia asiakasarvon ulottuvuuksia on aikaisemmassa kirjallisuudessa yleisesti tutkittu nimenomaan kvantitatiivisin menetelmin, tarkemmin sanottuna kyselytutkimuksella (Sheth ym. 1991; Sweeney & Soutar 2001). Hirsjärvi ym. (1997, 130-137) myös korostavat teoreettisen viitekehyksen merkitystä erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Näin ollen kvantitatiivinen tutkimusote soveltuu hyvin tämän tutkielman taustalla olevaan teorialähtöiseen tutkimusprosessiin, jonka tavoitteena on soveltaa olemassa olevaa teoriaa uudella tavalla tutkittavan ilmiön selittämiseksi.

Kyselytutkimuksen pääasialliseksi kohderyhmäksi valikoituivat noin 20–30 –vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat nuoret aikuiset pääosin kahdesta syystä: ensinnäkin kyseisellä kohderyhmällä oletettiin olevan runsaasti kokemusta verkkokaupoissa asioimisesta ja asiakasarvoa tuottavista tekijöistä sekä verkossa että kivijalassa. Tätä oletusta tuki tutkijan henkilökohtaisten kokemusten lisäksi Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus (2014), jonka mukaan yli 70 prosenttia 25–34-vuotiaista suomalaisista oli tehnyt ostoksia verkkokaupassa vuoden 2014 aikana. Toinen tärkeä syy kyseisen kohderyhmän valitsemiseen liittyi tutkimuksen taloudellisuuteen: tutkijan henkilökohtaisten verkostojen sekä esimerkiksi yliopiston sähköpostilistojen ansiosta nuorten yliopisto-opiskelijoiden tavoittaminen oli helppoa ja tehokasta. Tutkimuskutsu välitettiin Viikissä toimivien suomenkielisten opiskelijajärjestöjen BOA ry:n, Helix ry:n, Lipidi ry:n, Metsäylioppilaat ry:n, MYY ry:n, Oikos ry:n, Sampsa ry:n, Symbioosi ry:n, ViTa ry:n, Voluntas ry:n, Vuorovaikeutus ry:n sekä Yliopiston farmasiakunta ry:n sähköpostilistoille. Tutkimuksen otosta ei kuitenkaan rajattu yksinomaan edellä mainittuihin ryhmiin, sillä linkkiä sähköiseen kyselylomakkeeseen jaettiin opiskelijajärjestöjen sähköpostilistojen lisäksi Facebookissa julkisena. Näin tutkijan omien sosiaalisten verkostojen lisäksi myös muut suomen kielen taitoiset

pääsivät vastaamaan sekä halutessaan myös jakamaan kyselyä omille verkostoilleen. Vastaukset kyselyyn kerättiin yliopiston tarjoamaa e-lomake-verkkokyselytyökalua käyttäen. Linkki tutkimukseen julkaistiin edellä mainituissa kanavissa 10.12.2016 ja suljettiin 27.12.2016.

6.2 Kyselylomake

6.2.1 Kyselylomakkeen rakenne

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu suurimmaksi osaksi Rintamäen ym. (2007) kehittämään teoreettiseen malliin asiakasarvon muodostumisesta vähittäiskaupassa. Rintamäki ym. (2007) eivät kuitenkaan ole testanneet malliaan empiirisesti esimerkiksi kyselytutkimuksella, vaan kyseinen malli perustuu puhtaasti aikaisempaan asiakasarvon käsitteestä tehtyyn tutkimukseen (Sheth ym. 1991; Sweeney & Soutar 2001). Edellä mainituista syistä tämän tutkimuksen empiiriseen osioon kuuluvan kyselylomakkeen (ks. liitteet) pohjana päädyttiin käyttämään Sweeneyn ja Soutarin (mt.) koetun asiakasarvon mittaamiseen kehittämää PERVAL-mittaristoa. Lisäksi kyselylomakkeeseen sisällytettiin kysymykset liittyen koettuihin transaktiokustannuksiin, sillä tästä oletettiin saatavan hyödyllistä lisämateriaalia analyysiin kyselylomakkeen pituutta olennaisesti lisäämättä.

Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajien ostokäyttäytymisestä liittyen erikseen kivijalkaan sekä verkkokauppaan. Näissä kysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin, kuinka usein he ostavat käyttötavaroita verkkokaupasta sekä vastaavasti kivijalasta. Vastausvaihtoehdot olivat järjestysasteikollisia: ”en koskaan”, ”harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa”, ”kerran kahdessa kuukaudessa”, ”kerran kuukaudessa”, ”2-3 kertaa kuukaudessa” sekä ”kerran viikossa tai useammin”.

Arvoulottuvuuksista sekä transaktiokustannuksista esitettiin väittämiä, joihin pyydettiin vastaamaan 5-portaisen Likert-asteikon avulla, jonka ääripäissä olivat vaihtoehdot ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Koska tarkoitus oli tutkia nimenomaan kuluttajien kokemaa arvoa ja siten vastaajien mielipiteitä, tehtiin kaikkiin väittämiin vastaaminen pakolliseksi, eikä vastaajille tarjottu lainkaan vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”.

Kysymykset taustamuuttujista, kuten demografisista tekijöistä, sisällytettiin kyselylomakkeen loppuun. Vaikka kyselyyn osallistujien toivottiin vastaavan myös kaikkiin taustatietokysymyksiin, ei näitä kysymyksiä e-lomakkeessa teknisesti asetettu pakolliseksi, jotteivat vastaajat kavahtaisi mahdollisesti henkilökohtaisina pitämiään kysymyksiä esimerkiksi kotitaloutensa tulotasosta. Mahdollisuutta jättää vastaamatta näihin kysymyksiin ei kuitenkaan erikseen lomakkeessa mainittu. Kyselylomakkeen loppuun sijoitettiin myös tekstikenttä, jossa annettiin vastaajille mahdollisuus jättää halutessaan vapaamuotoisia kommentteja tutkimuksen aiheeseen tai kyselylomakkeeseen liittyen.

Kyselylomake testattiin viidellä eri alojen yliopisto-opiskelijalla ennen lomakkeen julkaisua. Testauksesta saadun palautteen perusteella kysymysten järjestykseen sekä sanamuotoihin tehtiin pieniä muutoksia kyselomakkeen lopulliseen, julkaistuun versioon.

6.2.2 Neljän arvoulottuvuuden malli

PERVAL-mittariston muodostamiseen johtaneessa tutkimuksessa Sweeney ja Soutar (2001) kartoittivat kuluttajien kokemaa arvoa fyysisiin tuotteisiin ja tuotebrändeihin, tarkemmin sanottuna vaatteisiin ja muihin kestokulutushyödykkeisiin, liittyen. Edellä mainitusta syystä kyseinen mittaristo ei sellaisenaan sopinut tämän tutkimuksen tarpeisiin, sillä tämän tutkimuksen tarkoituksena oli mitata kaupan palveluista muodostuvaa asiakasarvoa. Jotta PERVAL-mittaristo (mt., ks. Taulukko 2) sopisi paremmin palvelujen kontekstiin, jouduttiin kaikkien kyseisessä mittaristossa käytetyn neljän ulottuvuuden alun perin 19 väittämän sisältöä muokkaamaan. Neljän arvoulottuvuuden rakenne pyrittiin säilyttämään, mutta sitä muokattiin vastaamaan Rintamäen ym. (2007) nimenomaan kaupan alan kontekstiin kehittämää neljän arvoulottuvuuden mallia.

Taulukko 2. Neljän arvoulottuvuuden PERVAL-mittaristo. (Sweeney & Soutar 2001, 212)

Item	Quality	Emotional	Price	Social
has consistent quality	0.82	0.28	0.21	
is well made	0.79	0.31	0.26	0.23
has an acceptable standard of quality	0.76	0.38	0.20	
has poor workmanship (*)	0.76	0.25	0.26	
would <i>not</i> last a long time (*)	0.76	0.20		
would perform consistently	0.70	0.31	0.22	
is one that I would enjoy	0.37	0.80		0.28
would make me want to use it	0.32	0.77		0.26
is one that I would feel relaxed about using	0.37	0.76	0.21	
would make me feel good	0.32	0.74	0.21	0.36
would give me pleasure	0.35	0.71		0.33
is reasonably priced			0.90	
offers value for money	0.30		0.82	
is a good product for the price	0.33	0.35	0.76	
would be economical	0.25		0.72	
would help me to feel acceptable				0.83
would improve the way I am perceived				0.83
would make a good impression on other people	0.26	0.29		0.74
would give its owner social approval		0.26		0.60
Eigen value	9.53	2.22	1.47	1.00

(*) reverse scored

Percentage of variance extracted by the four factors was 75%

Note: Loadings of less than 0.20 are not shown to improve readability

Sweeneyn ja Soutarin (2001) mittariston laatu-ulottuvuus (quality) vastaa sisällöltään pitkälti samaa kuin Shethin ym. (1991) sekä myöhemmin Rintamäen ym. (2007) käyttämä funktionaalisen arvoulottuvuuden käsite. PERVAL-mallissa (Sweeney & Soutar 2001) esiintyvä sosiaalinen (social) arvo puolestaan rinnastettiin kyselylomakkeen laatimisessa monilta osin saman sisältöiseen Rintamäen ym. (2007) mainitsemaan symboliseen arvoon. Emotionaalinen (emotional) ulottuvuus sen sijaan ei juuri vaatinut muokkausta, ja hintaulottuvuus (price) kääntyi luontevasti taloudelliseksi ulottuvuudeksi. Tutkimuksen kyselylomakkeeseen arvoulottuvuuksista sisällytetyt kysymykset muotoiltiin käyttäen apuna Chircun ja Mahajanin (2006), Gloverin ja Benbasatin (2010), Nsairin (2012) sekä Rintamäen ym. (2006) tutkimuksia. Arvoulottuvuuksia ja niiden jaottelua ei tuotu kyselylomakkeessa vastaajille ilmi mahdollisen hämmennyksen ja vääristyneiden vastausten riskin minimoimiseksi. Kuhunkin arvoulottuvuuteen liittyen kysyttiin vastaajien näkemyksiä erikseen sekä myymälöiden että verkkokauppojen osalta. Funktionaalista arvoulottuvuudesta kysyttiin sekä myymälöiden että verkkokaupan osalta viiden väittämän avulla, muista arvoulottuvuuksista neljän (ks. Taulukko 3).

Taulukko 3. Arvoulottuvuudet kyselylomakkeessa kivijalkakaupan osalta.

Arvoulottuvuus	Väittämät	Lähteet
Funktionaalinen	<ul style="list-style-type: none"> - Pääsen kotoani kätevästi kauppakeskuksiin tai kivijalkakauppoihin - Myymälöiden valikoimista löydän juuri haluamani tuotteet - Myymälässä saan tarpeeksi tietoa tuotteista - Saan myymälöissä riittävästi palvelua - Myymälästä ostaminen on yleisesti ottaen vaivatonta 	<ul style="list-style-type: none"> - Chircu & Mahajan 2006 - Glover & Benbasat 2010 - Rintamäki ym. 2006
Taloudellinen	<ul style="list-style-type: none"> - Myymälästä ostamalla säästän rahaa - Saan myymälästä tarvitsemäni tuotteet kohtuullisella hinnalla - Löydän tarvittaessa myymälöistä myös edullisempia tuotevaihtoehtoja - Myymälöistä löydän usein hyviä tarjouksia 	<ul style="list-style-type: none"> - Nsairi 2012 - Rintamäki ym. 2006 - Sweeney & Soutar 2001
Emotionaalinen	<ul style="list-style-type: none"> - Myymälöissä kiertely on minulle nautinto itsensä - Myymälöissä ”shoppailu” on mukava tapa viettää vapaa-aikaa - Ostosten teko myymälöissä on hauskaa - Löydän myymälöistä usein inspiroivia kohteita heräteostoksille 	<ul style="list-style-type: none"> - Nsairi 2012 - Rintamäki ym. 2006 - Sweeney & Soutar 2001
Symbolinen	<ul style="list-style-type: none"> - Myymälöissä asiointi sopii hyvin imagooni - Kerron mielelläni ystäville tai tutuilleni ostoskokemuksistani myymälöissä - Myymälöistä ostaminen saa minut tuntemaan it- 	<ul style="list-style-type: none"> - Rintamäki ym. 2006 - Sweeney & Soutar 2001

	seni älykkääksi kuluttajaksi - Koen yleensä kuuluvani asioimani myymälän kohderyhmään	
--	--	--

6.2.3 Transaktiokustannukset

Neljää arvoulottuvuutta koskevien väittämien jälkeen kyselylomakkeessa esitettiin yhteensä viisi väittämää, joilla kartoitettiin vastaajien suhtautumista sekä myymälästä että verkkokaupasta ostamiseen liittyviin transaktiokustannuksiin ja sitä, miten he pyrkivät näitä transaktiokustannuksia minimoimaan (ks. Taulukko 4).

Taulukko 4. Kyselylomakkeen väittämät transaktiokustannuksista.

Väittämät	Lähteet
<ul style="list-style-type: none"> - Haluan hyödyntää myyjien ammattitaitoa ostoksia tehdessäni (esim. myymälässä tai verkkokaupan chat-ikkunassa) - Verkkomaksamisen turvallisuus epäilyttää minua - Minulle on tärkeää kosketella/kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä - Koen verkkokauppoihin rekisteröitymisen vaivalloiseksi - Haluan kuulla/lukea muiden kuluttajien arvioita tuotteesta ennen ostopäätöstä 	<ul style="list-style-type: none"> - Agarwal & Teas 2001 - Amit & Zott 2001 - Glover & Benbasat 2010 - Liang & Huang 1998 - Sweeney ym. 1999 - Williamson 1979; 1987; 1989

Transaktiokustannuksia koskevat väittämät pohjautuivat tutkimuksen viitekehukseen ja näin ollen useisiin eri lähteisiin, mutta sopivien kysymysten muodostaminen ja valitseminen jäi kirjoittajan oman arviointikyvyn varaan. Väittämissä pyrittiin ottamaan huomioon transaktiokustannusten eri ulottuvuudet: niin tuotantoresurssien spesifisyys, epävarmuus kuin frekvenssi. Transaktiokustannusten ulottuvuuksista painotettiin kuitenkin hieman muita enemmän epävarmuutta. Tätä voitiin kuitenkin perustella tutkimuksen teoriaosuudessa tehdyillä havainnoilla: epävarmuuden tai siitä kumpuavan asiakkaan kokeman riskin käsitteet esiintyivät huomattavan taajaan

monikanavaista vähittäiskauppaa tai verkkokauppaa koskevassa tutkimuskirjallisuudessa.

6.2.4 Taustakysymykset

Vastaajien sosiodemografisia taustatietoja kartoitettiin seitsemällä kysymyksellä. Ensin lomakkeessa pyydettiin valitsemaan sukupuoli (mies/nainen) sekä kirjoittamaan syntymävuosi tekstikenttään. Ikää tiedusteltiin nimenomaan syntymävuoden tarkkuudella, sillä kysymyksestä haluttiin saada mieluummin liian tarkkaa kuin liian epätarkkaa dataa ja päätös vastaajien mahdollisesta jaottelusta erilaisiin ikäryhmiin haluttiin tehdä vasta tulosten analysointivaiheessa.

Vastaajien koulutustasoa kartoittavan kysymyksen laadinnassa käytettiin apuna Suomen ISSP:n Kansallinen identiteetti -tutkimuksessa (ISSP 2003) käytettyä yhdeksänportaista asteikkoa. Yhdeksän vastausvaihtoehtoa koettiin kuitenkin tällaisen tutkimuksen puitteissa mahdollisesti liiankin tarkaksi; vastaajien määrän ollessa rajallinen kaikille vaihtoehdoille ei välttämättä olisi ollut käyttöä. Vaihtoehdoista karsittiin esimerkiksi kansakoulu ja opistotason ammatillinen koulutus, sillä muun muassa tutkimuksen otantamenetelmästä johtuen oli syytä olettaa, että edellä mainittujen koulutustasojen edustajia ei vastaajien joukosta juuri löytyisi. Lopulta jäljelle jätettiin neljä vastausvaihtoehtoa:

- Peruskoulu tai kansakoulu
- Toisen asteen koulutus (lukio, ammattikoulu yms.)
- Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto
- Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto

Koulutustason kysyminen oli tämän tutkimuksen kannalta erityisen relevanttia, sillä kuten tämän tutkimuksen teoriaosuudessa todetaan, koulutus on tärkeä selittävä tekijä erityisesti verkkokauppojen käytölle (Tilastokeskus 2014b).

Neljäntenä taustakysymyksenä tiedusteltiin vastaajan ammattiryhmää. Vastausvaihtoehtoja mietittäessä pyrittiin hakemaan tasapainoa kyselylomakkeen pituuden ja vastausvaihtoehtojen kattavuuden välillä. Alkuperäisissä hahmotelmissa ammattiryhmää olisi kysytty yksityiskohtaisesti; esimerkiksi sekä ylemmille että alemmille toimihenkilöille olisi ollut omat vastausvaihtoehdonsa. Vastausvaihtoehtoja päätettiin

kuitenkin karsia, jotta tämän kysymyksen avulla analyysivaiheessa luoduista ryhmistä ei tulisi liian pieniä. Lisäksi kyselylomakkeen pituutta saatiin näin hieman lyhennettyä. Karsituillakin vastausvaihtoehdoilla saatiin säilytettyä analyysivaiheen kannalta olennainen jaottelu esimerkiksi työssäkäyviin, opiskelijoihin ja työttömiin.

- Palkkatyössä
- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Muu

Vastaajien tulotasosta kysyttiin avoimella kysymyksellä: vastaajia pyydettiin kirjoittamaan tekstikenttään kotitaloutensa keskimääräiset kuukausitulot euroina veroja vähentämättä. Edellä mainittuun ratkaisuun päädyttiin siitäkin huolimatta, että esimerkiksi Tampereen yliopiston (2008) tutkimusmenetelmäoppaan mukaan tulojen tiedusteleminen liian tarkkaan saattaisi aiheuttaa vastaajissa huolta mahdollisesta tunnistettavuudesta. Tutkimustulosten analysoinnin kannalta tulotason kysyminen avoimella kysymyksellä arvioitiin kuitenkin valmiiksi määritellyjä tuloluokkia paremmaksi vaihtoehdoksi. Avoin kysymys tarjoaa mahdollisuuden vastaajien joustavaan luokitteluun myös vasta analyysivaiheessa, vastaajien määrästä ja vastaus-ten hajonnasta riippuen. Kysymykseen vastaamista ei myöskään määritetty pakolliseksi, millä pyrittiin hälventämään vastaajien mahdollisia epäilyksiä.

Kuudes kysymys koski vastaajien tämänhetkistä elinvaihetta. Vaihtoehtoja annettiin neljä:

- Naimaton, asun vanhempien luona
- Asun yksin
- Asun kumppanin kanssa
- Jokin muu

Lisäksi kysyttiin mahdollisten samassa kotitaloudessa asuvien lasten määrää. Tätä kysyttiin yksinkertaisesti vapaalla tekstikentällä.

Viimeisenä kysymyksenä vastaajia pyydettiin vielä kirjoittamaan asuinkuntansa tekstikenttään. Asuinkuntaa haluttiin kysyä tarkasti, sillä oletuksena oli, että suurin osa

vastaajista tulisi olemaan pääkaupunkiseudulta, jolloin pienetkin erot kuntien välillä saattaisivat nousta analyysissä merkittävään asemaan. Tämän tarkemmin, kuten esimerkiksi postinumeroitain, asuinpaikkaa ei haluttu kysyä vastaajien anonymiteetin varjelemiseksi.

7 Tutkimuksen tulokset

7.1 Aineiston yleiskuvaus

Kyselylomakkeeseen saatiin vastauksia määräpäivään mennessä yhteensä 211 kappaletta. Vastaukset vietiin E-lomakkeelta IBM SPSS Statistics -ohjelmaan (versio 24), jolla tutkimustulosten analysointi suoritettiin. Aineistoa jouduttiin hieman siistimään esimerkiksi vastaajan tuloja koskevien vastausten kohdalla: osa vastaajista oli kirjoittanut tulojensa kohdalle tekstimuotoisia lisämääreitä, kuten ”ehkä” tai ”€”. Nämä ylimääräiset merkit poistettiin vastauksista, ja vastauskenttään jätettiin vain vastaajan ilmoittama rahasumma numeroina. Myös asuinkunta-kysymyksen kohdalla osa vastauksista koodattiin uudelleen niin, että lyhenteellä ilmoitetut paikkakunnat kirjoitettiin auki. Yksi vastaus jouduttiin kokonaan hylkäämään, sillä kyseisestä vastauksesta puuttuivat jostain syystä kokonaan arvot kivijalkakauppaa koskevien kysymysten osalta, vaikka nämä oli kyselylomakkeen teknisessä toteutuksessa määritetty pakollisiksi. Tutkimuksen otoskooksi jäi siis $n=210$.

Vastaajista 38 (18,1 %) ilmoitti sukupuolekseen miehen, naisiksi puolestaan ilmoitettiin 171 (81,4 %). Ainoastaan yksi vastaaja jätti kohdan tyhjäksi, eli ei joko halunnut ilmoittaa sukupuoltaan tai ei kokenut kumpaakaan annetuista vaihtoehdoista oikeaksi.

Taulukko 5. Vastaajien sukupuolijakauma.

	f	%
Mies	38	18,1
Nainen	171	81,4
Tyhjä	1	0,5

Ikä-kysymykseen vastauksia saatiin 206 kappaletta: kolme vastaajaa ei ilmoittanut ikäänsä, minkä lisäksi yhdestä vastauksesta oli jäänyt syntymävuoden viimeinen numero puuttumaan, ja näin ollen kyseinen vastaus jätettiin iän osalta tyhjäksi. Vastaajien ikä laskettiin kyselylomakkeella kerätystä syntymävuodesta vähentämällä vastaajan syntymävuosi kyselyn toteutusvuodesta 2016. Näin laskettuna vastaajien keski-ikäksi muodostui noin 27 vuotta keskihajonnan ollessa noin 8,7 vuotta ja mediaa-

nin 24,5 vuotta. Nuorin vastaajista oli 19-vuotias, vanhin puolestaan 75-vuotias. Suurin osa vastaajista oli melko nuoria, mitä havainnollistaa vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin verrattuna Suomen koko väestöön (Taulukko 6).

Taulukko 6. Vastaajat ikäryhmittäin verrattuna Suomen koko väestöön (Tilastokeskus 2017).

Ikäryhmä vuosina	f	%	% koko väestö
15-19	9	4,4	5,4
20-24	94	45,6	6,1
25-29	60	29,1	6,3
30-39	25	12,1	12,8
40-49	8	3,9	12,1
50-79	10	4,9	35,8

Suurin osa vastaajista oli suorittanut joko alemman (45,7 %) tai ylemmän (23,8 %) korkeakoulututkinnon. 29,5 prosenttia (62 kpl) vastaajista ilmoitti koulutukseen toisen asteen koulutuksen (lukio, ammattikoulu yms.), joskin jo aineiston keruumenetelmän perusteella oli syytä olettaa, että merkittävä osa heistä on siirtynyt jatkamaan opintojaan edelleen yliopistoon tai muuhun korkeakouluun. Edellä mainittu oletus tarkistettiin vielä ristiintaulukoinnin avulla. Oletusten mukaisesti ristiintaulukoinnissa havaittiin, että peräti 57 vastaajaa 62:sta toisen asteen koulutuksen suorittaneesta ilmoitti ammattiryhmäkseen opiskelijan. Koko aineistosta vain yksi vastaaja ilmoitti koulutukseen peruskoulun tai kansakoulun, minkä lisäksi yksi vastaaja jätti kyseisen kohdan tyhjäksi.

Taulukko 7. Vastaajien koulutus.

	f	%
Peruskoulu tai kansakoulu	1	0,5
Toisen asteen koulutus (lukio, ammattikoulu yms.)	62	29,5
Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto	96	45,7
Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto	50	23,8
Tyhjä	1	0,5

Niin ikään odotetusti vastaajista kokonaisuudessaan suurin osa, 74,8 prosenttia, ilmoitti ammattiryhmäkseen opiskelijan. 20,5 prosenttia ilmoitti lähimmäksi ammattiryhmäkseen palkkatyön, 2,4 prosenttia puolestaan yrittäjän tai yksityisen ammatinharjoittajan. Yksi vastaaja (0,5 %) ilmoitti ammattiryhmäkseen eläkeläisen ja neljä vastaajaa (1,9 %) muun kuin jonkin edellä mainituista.

Taulukko 8. Vastaajien ammattiryhmät.

	f	%
Palkkatyössä	43	20,5
Yrittäjä tai yksityinen ammattinharjoittaja	5	2,4
Opiskelija	157	74,8
Eläkeläinen	1	0,5
Muu	4	1,9

Bruttokuukausituloja koskevaan kysymykseen saatiin 187 vastausta 23 henkilön jättäessä kokonaan vastaamatta. Vastaajien kotitalouksien keskimääräiset kuukausitulot olivat 3847,34 euroa, keskihajonta noin 7784,04 euroa. Ilmoitetut kotitalouden kuukausitulot vaihtelivat nolasta eurosta aina 70 000 euroon asti mediaanin ollessa 2000 euroa. Joidenkin vastaajien ilmoittamat poikkeuksellisen korkeat, useiden kymmenien tuhansien eurojen kuukausitulot aiheuttivat pienen epäilyksen mahdollisista väärinymmärryksistä tai näppäilyvirheistä, vaikka ovat toki täysin mahdollisia. Tulojen jakauman havainnollistamiseksi vastaajien tulot jaettiin SPSS-ohjelmiston uudelleenkodeustoiminnon avulla tuloluokkiin (ks. Taulukko 9). Koska vastaajista vain hyvin pieni osa oli suurituloisia, laskettiin suurituloisimpien luokkaan kaikki, jotka ilmoittivat kotitaloutensa tuloiksi 5001 euroa tai enemmän, jotta jokaiseen tuloluokkaan saatiin analyysin kannalta riittävä määrä havaintoja. Esimerkiksi mikäli ryhmiä halutaan vertailla keskenään, voidaan riittävänä määränä pitää vähintään 20 havaintoa kussakin ryhmässä (Metsämuuronen 2014, 14).

Taulukko 9. Vastaajien kotitalouksien bruttokuukausitulot luokittain.

euroa	f	%
500 tai alle	26	12,4
501-1000	32	15,2
1001-1500	23	11,0
1501-2500	27	12,9
2501-3500	28	13,3
3501-5000	24	11,4
5001 tai yli	27	12,9
Tyhjä	23	11,0

Tulojen jälkeen kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien elinvaihetta. Vastaajista lähes puolet, 46,7 prosenttia, ilmoitti asuvansa kumppanin kanssa. Toiseksi suurimman ryhmän muodostivat yksin asuvat, 38,6 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli ”jokin muu”, jonka valitsi vastaajista 8,6 prosenttia. Eräs vastaajista oli kommentoinut kyselylomakkeen avoimessa kommenttikentässä, että oli valinnut ”jokin muu” -vaihtoehdon, koska jakaa asuntonsa kämpppisten kanssa. Tämä oli myös kyselyn laatijan ajatus, ja oletettavasti myös suurin osa muista edellä mainitun vaihtoehdon valinneista asuu kämpppisasunnossa, mikä opiskelijoiden piirissä on melko tavanomaista.

Taulukko 10. Vastaajien elinvaiheet.

	f	%
Naimaton, asun vanhempien luona	12	5,7
Asun yksin	81	38,6
Asun kumppanin kanssa	98	46,7
Jokin muu	18	8,6
Tyhjä	1	0,5

Vastaajien ilmoittama taloudessa asuvien lasten määrä oli keskimäärin 0,29. Ilmoitettu lapsiluku vaihteli nolasta aina seitsemään asti ja vastausten keskihajonta oli 0,790. Erityisesti tämän muuttujan osalta keskiarvoa paremmin aineistoa kuvannee eri lapsilukujen frekvenssijakauma (Taulukko 11), sillä merkittävä enemmistö, 80,5 prosenttia vastaajista, ilmoitti taloutensa olevan lapseton.

Taulukko 11. Kotitaloudessa asuvien lasten lukumäärä.

	f	%
0	169	80,5
1	10	4,8
2	12	5,7
3	3	1,4
7	1	0,5
Tyhjä	15	7,1

Asuinkunnan osalta aineisto oli hyvin yksipuolinen: selkeä enemmistö vastaajista ilmoitti asuinkunnakseen Helsingin. Vantaa ja Espoo mukaan luettuina oli pääkaupunkiseudulla asuvien osuus vastaajista jopa 88,6 prosenttia. Muut paikkakunnat saivat kyselyssä vain yksittäisiä mainintoja, joten niitä ei katsottu tarkoituksenmukaiseksi tässä eritellä. Analyysin kannalta muiden paikkakuntien käsittely yhtenä ryhmänä on toki ongelmallista, sillä kyseiseen ryhmään sisältyy maantieteellisiltä ja demografisilta piirteiltään keskenään hyvin erilaisia paikkakuntia.

Taulukko 12. Vastaajien asuinkunnat.

	f	%
Helsinki	153	72,9
Vantaa	20	9,5
Espoo	13	6,2
Muu	18	8,5
Tyhjä	6	2,9

Vastaajien ostofrekvenssiä koskevien kysymysten vastaukset jakautuivat erityisesti kivijalkakaupan osalta melko tasaisesti. Verkkokauppaa ja kivijalkakauppaa koskeville vastauksille suoritettiin ristiintaulukointi (Taulukko 13), jonka tarkoituksena oli tunnistaa aineistosta erilaisia ostopreferenssejä.

Taulukko 13. Vastaajien ostofrekvenssit perinteisessä myymälässä (sarakkeet) ja verkkokaupassa (rivit).

	harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa	kerran kahdessa kuukaudessa	kerran kuukaudessa	2-3 kertaa kuukaudessa	kerran viikossa tai useammin	verkkokauppa yht.
en koskaan	4	3	4	5	0	16
harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa	20	19	41	28	5	113
kerran kahdessa kuukaudessa	2	10	19	12	7	50
kerran kuukaudessa	1	1	6	11	3	22
2-3 kertaa kuukaudessa	0	1	3	2	1	7
kerran viikossa tai useammin	0	1	0	0	1	2
myymälä yht.	27	35	73	58	17	210

Ristiintaulukoinnin perusteella aineistosta ei noussut esiin selkeitä ryhmiä, joissa olisi suosittu joko verkkokauppaa tai kivijalkakauppaa toistensa kustannuksella. Aineisto painottui kuitenkin jossain määrin kivijalkaa suosiviin: suurin ryhmä, 41 vastaajaa, ilmoitti ostavansa käyttötavaroita perinteisestä myymälästä noin kerran kuukaudessa ja verkosta harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa. Toiseksi suurimman ryhmän, 28 vastaajaa, muodostivat kivijalasta 2-3 kertaa kuukaudessa mutta verkosta harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa ostavat. Kolmas merkittävä ryhmä, yhteensä 24 vastaajaa, ilmoitti tekevänsä käyttötavaraostoksia ylipäätään kumpaakaan kanavaa käyttäen harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa. Yhteensä 16 vastaajaa, joista neljä kuului edellä mainittuun poikkeuksellisen vähän ostoksia tekevään ryhmään, kertoi, ettei koskaan osta käyttötavaroita verkosta.

7.2 Asiakasarvon ulottuvuudet

7.2.1 Arvoulottuvuudet aineistossa

Eri arvoulottuvuuksia koskevista muuttujista muodostettiin sekä verkkokaupan että myymälän osalta erikseen summamuuttujat, joiden reliabiliteettia tutkittiin Cronbachin alfan avulla. Lisäksi testattiin jokaisen yksittäisen muuttujan osalta, mikä vaikutus kyseisen muuttujan poistamisella olisi summamuuttujan reliabiliteettiin. Reliabiliteettitestin tulosten perusteella tehtiin päätökset siitä, mitä muuttujia vastaajien suhtautumista eri arvoulottuvuuksiin kuvaaviin summamuuttujiin sisällytettiin, ja mitä muuttujia mahdollisesti jätettiin jatkoanalyysissä pois.

7.2.2 Verkkokauppa

Verkkokaupan funktionaalisen ulottuvuuden summamuuttujan sisällytettiin kyselylomakkeen viisi ensimmäistä verkkokauppaan liittyvää väittämää:

- Ostosten tekeminen kotoa käsin on mukavaa
- Verkkokauppojen valikoimista löydän juuri haluamani tuotteet
- Verkkokaupasta löydän kattavat tiedot tuotteista
- Saan verkkokaupoissa riittävästi palvelua
- Verkkokaupasta ostaminen on yleisesti ottaen vaivatonta

Kyseisen summamuuttujan reliabiliteettia testattaessa tulokseksi saatiin $\alpha = 0,726$. Yli 0,7 reliabiliteettikerrointa voidaan yleisesti ottaen pitää tyydyttävänä (Heikkilä 2008). Funktionaalista ulottuvuutta koskevan summamuuttujan jokaisella yksittäisellä muuttujalla havaittiin olevan positiivinen vaikutus summamuuttujan reliabiliteettiin. Taulukossa 14 on esitetty yksittäisten muuttujien poistamisen vaikutus Cronbachin alfaan: minkä tahansa yksittäisen muuttujan poistaminen laskisi reliabiliteettikertoimen alle 0,726:n.

Taulukko 14. Verkkokaupan funktionaalisen ulottuvuuden reliabiliteettikertoimet.

	Cronbachin alfa, mikäli muuttuja poistetaan
Ostosten tekeminen kotoa käsin on mukavaa	,647
Verkkokauppojen valikoimista löydän juuri haluamani tuotteet	,693
Verkkokaupasta löydän kattavat tiedot tuotteista	,714
Saan verkkokaupoissa riittävästi palvelua	,674
Verkkokaupasta ostaminen on yleisesti ottaen vaivatonta	,663

Taloudellista ulottuvuutta tutkittiin neljän seuraavan väittämän avulla:

- Verkkokaupasta ostamalla säästän rahaa
- Verkkokaupasta saan samat tuotteet halvemmalla kuin myymälästä
- Verkkokaupoista löydän vastaavia tuotteita halvemmalla kuin myymälöistä
- Löydän verkkokaupoista usein hyviä tarjouksia

Taloudellisesta ulottuvuudesta muodostetun summamuuttujan reliabiliteettikertoimeksi saatiin $\alpha = 0,818$. Reliabiliteettia testattaessa kuitenkin huomattiin, että poistamalla neljännen muuttujan, ”Löydän verkkokaupoista usein hyviä tarjouksia”, summamuuttujan reliabiliteetti kasvaisi 0,875:een (ks. taulukko 15). Tämän vuoksi kyseinen muuttuja päätettiin jättää pois jatkoanalyysistä, ja näin ollen taloudellisen ulottuvuuden summamuuttuja karsittiin kolmeosaiseksi.

Taulukko 15. Verkkokaupan taloudellisen ulottuvuuden reliabiliteettikertoimet.

	Cronbachin alfa, mikäli muuttuja poistetaan
Verkkokaupasta ostamalla säästän rahaa	,734
Verkkokaupasta saan samat tuotteet halvemmalla kuin myymälästä	,730
Verkkokaupoista löydän vastaavia tuotteita halvemmalla kuin myymälöistä	,729
Löydän verkkokaupoista usein hyviä tarjouksia	,875

Myös emotionaalista ulottuvuutta mitattiin alun perin neljällä muuttujalla:

- Verkkokaupoissa ”shoppailu” on minulle nautinto itsessään
- Verkko-ostaminen on mukava tapa viettää vapaa-aikaa
- Verkko-ostaminen on hauskaa
- Löydän verkkokaupoista usein inspiroivia kohteita heräteostoksille

Emotionaalisen ulottuvuuden summamuuttujan Cronbachin alfa-kertoimeksi saatiin 0,879. Vaikka tämäkin reliabiliteetti olisi sellaisenaan ollut kohtuullinen, päätettiin summamuuttujasta poistaa jatkoanalyysia varten neljäs muuttuja, ”Löydän verkkokaupoista usein inspiroivia kohteita heräteostoksille”. Näin toimien summamuuttujan reliabiliteettikertoimeksi saatiin $\alpha = 0,910$ (ks. taulukko 16). Päätöstä tuki myös tutkijan eräältä vastaajalta sosiaalisessa mediassa saama kommentti, jonka mukaan edellä mainittu kyselylomakkeen väittämä oli sisällöltään hämmentävä.

Taulukko 16. Verkkokaupan emotionaalisen ulottuvuuden reliabiliteettikertoimet.

	Cronbachin alfa, mikäli muuttuja poistetaan
Verkkokaupoissa ”shoppailu” on minulle nautinto itsessään	,816
Verkko-ostaminen on mukava tapa viettää vapaa-aikaa	,820
Verkko-ostaminen on hauskaa	,825
Löydän verkkokaupoista usein inspiroivia kohteita heräteostoksille	,910

Kuten kahden aiemman ulottuvuuden kohdalla, myös symbolinen ulottuvuus koostettiin neljästä väittämästä:

- Verkko-ostaminen sopii hyvin imagooni
- Kerron mielelläni ystäväilleni tai tutuilleni verkkokauppakokemuksistani
- Verkkokaupoista ostaminen saa minut tuntemaan itseni älykkääksi kuluttajaksi
- Koen yleensä kuuluvani asioimani verkkokaupan kohderyhmään

Näistä neljästä symbolista ulottuvuutta koskevasta väittämästä muodostetun summamuuttujan reliabiliteettikertoimeksi saatiin $\alpha = 0,772$. Symbolisen ulottuvuuden summamuuttujan kohdalla minkään yksittäisen muuttujan poistaminen ei olisi parantanut reliabiliteettia (ks. taulukko 17), joten kaikki neljä muuttujaa päätettiin pitää mukana analyysissa.

Taulukko 17. Verkkokaupan symbolisen ulottuvuuden reliabiliteettikertoimet.

	Cronbachin alfa, mikäli muuttuja poistetaan
Verkko-ostaminen sopii hyvin imagooni	,695
Kerron mielelläni ystäväilleni tai tutuilleni verkkokauppakokemuksistani	,696
Verkkokaupoista ostaminen saa minut tuntemaan itseni älykkääksi kuluttajaksi	,722
Koen yleensä kuuluvani asioimani verkkokaupan kohderyhmään	,751

Verkkokauppaa koskevista muuttujista muodostettujen lopullisten summamuuttujien tunnusluvut on esitetty alla taulukossa 18. Summamuuttujien arvot vaihtelivat välillä 1 (täysin eri mieltä) - 5 (täysin samaa mieltä), poikkeuksena funktionaalinen ulottuvuus, jossa pienin arvo oli 1,60. Toisin sanoen asian suhteen kaikkein kriittisinkin vastaaja koki funktionaalisen arvon toteutuvan verkkokaupassa edes jossain määrin.

Taulukko 18. Verkkokaupan arvoulottuvuuksien tunnusluvut.

	Funktionaalinen	Taloudellinen	Emotionaalinen	Symbolinen
N	210	210	210	210
Keskiarvo	3,6400	3,3317	2,4778	2,8857
Mediaani	3,6000	3,3333	2,3333	3,0000
Keskihajonta	,67116	,88972	1,12143	,82972
Vaihteluvälin pituus	3,40	4,00	4,00	4,00
Minimi	1,60	1,00	1,00	1,00
Maksimi	5,00	5,00	5,00	5,00

Myös keskiarvojen perusteella arvoulottuvuuksista vahvimmin verkkokauppaan vastaajat liittivät funktionaalisen ulottuvuuden (summamuuttujan keskiarvo 3,64). Kuitenkin myös taloudellinen ulottuvuus erottui vahvana (keskiarvo 3,33). Sen sijaan verkkokaupan emotionaalisen ulottuvuuden summamuuttujan keskiarvo oli huomattavasti matalampi (2,48), mikä viittaisi siihen, ettei verkkokaupassa asiointi itsessään herätä suuria tunteita vastaajissa. Tutkittavat pitivät verkkokauppaa ennemminkin mukavana, käytännöllisenä ja edullisena ostokanavana.

7.2.3 Myymälä

Kuten verkkokaupan tapauksessa, myös myymälää koskevista väittämistä muodostetun funktionaalista ulottuvuutta kuvaava summamuuttuja koostui alun perin viidestä osasta:

- Pääsen kotoani kätevästi kauppakeskuksiin tai kivijalkakauppoihin
- Myymälöiden valikoimista löydän juuri haluamani tuotteet
- Myymälässä saan tarpeeksi tietoa tuotteista
- Saan myymälöissä riittävästi palvelua
- Myymälästä ostaminen on yleisesti ottaen vaivatonta

Alkuperäisen summamuuttujan Cronbachin alfa-kertoimeksi saatiin toivottua pienempi 0,637. Pienen kertoimen nostamiseksi jatkoanalyysistä jätettiin pois muuttuja ”Pääsen kotoani kätevästi kauppakeskuksiin tai kivijalkakauppoihin”, jolloin summamuuttujan reliabiliteettikertoimeksi muodostui $\alpha = 0,642$ (ks. taulukko 19).

Taulukko 19. Myymälöiden funktionaalisen ulottuvuuden reliabiliteettikertoimet.

	Cronbachin alfa, mikäli muuttuja poistetaan
Pääsen kotoani kätevästi kauppakeskuksiin tai kivijalkakauppoihin	,642
Myymälöiden valikoimista löydän juuri haluamani tuotteet	,566
Myymälässä saan tarpeeksi tietoa tuotteista	,539
Saan myymälöissä riittävästi palvelua	,569
Myymälästä ostaminen on yleisesti ottaen vaivatonta	,595

Taloudellista ulottuvuutta kuvaava summamuuttuja koostettiin neljästä väittämästä:

- Myymälästä ostamalla säästän rahaa
- Saan myymälästä tarvitsemani tuotteet kohtuullisella hinnalla
- Löydän tarvittaessa myymälöistä myös edullisempia tuotevaihtoehtoja
- Myymälöistä löydän usein hyviä tarjouksia

Tämän myymälöiden taloudellisen ulottuvuuden summamuuttujan reliabiliteettikertoimeksi saatiin $\alpha = 0,635$. Yhtäältä tämäkään kerroin ei aivan päässyt tavoitteeseen $\alpha > 0,7$. Toisaalta minkään yksittäisen muuttujan karsiminen ei olisi summamuuttujan reliabiliteettia nostanut (ks. taulukko 20), joten kaikki neljä muuttujaa päätettiin sisällyttää summamuuttujan myös jatkoanalyysissä.

Taulukko 20. Myymälöiden taloudellisen ulottuvuuden reliabiliteettikertoimet.

	Cronbachin alfa, mikäli muuttuja poistetaan
Myymälästä ostamalla säästän rahaa	,593
Saan myymälästä tarvitsemani tuotteet kohtuullisella hinnalla	,552
Löydän tarvittaessa myymälöistä myös edullisempia tuotevaihtoehtoja	,547
Myymälöistä löydän usein hyviä tarjouksia	,568

Myös vastaajien kokemusta myymälöiden emotionaalisesta ulottuvuudesta kartoitettiin neljän väittämän avulla:

- Myymälöissä kiertely on minulle nautinto itsessään
- Myymälöissä ”shoppailu” on mukava tapa viettää vapaa-aikaa
- Ostosten teko myymälöissä on hauskaa
- Löydän myymälöistä usein inspiroivia kohteita heräteostoksille

Näistä neljästä muuttujasta muodostetun summamuuttujan reliabiliteetiksi muodostui $\alpha = 0,890$. Kun vielä viimeinen muuttuja, ”Löydän myymälöistä usein inspiroivia kohteita heräteostoksille”, poistettiin, saatiin summamuuttujan reliabiliteettikertoimeksi 0,920, jota voidaan pitää melko hyvänä (ks. taulukko 21). Tätä päätöstä vahvisti lisäksi se, että myös verkkokauppaa koskeneista muuttujista poistettiin vastaava heräteostoksiin liittyvä muuttuja.

Taulukko 21. Myymälöiden emotionaalisen ulottuvuuden reliabiliteettikertoimet.

	Cronbachin alfa, mikäli muuttuja poistetaan
Myymälöissä kiertely on minulle nautinto itsessään	,820
Myymälöissä ”shoppailu” on mukava tapa viettää vapaa-aikaa	,824
Ostosten teko myymälöissä on hauskaa	,848
Löydän myymälöistä usein inspiroivia kohteita heräteostoksille	,920

Myymälöiden symbolista ulottuvuutta kuvattiin niin ikään neljästä muuttujasta koostetun summamuuttujan avulla:

- Myymälöissä asiointi sopii hyvin imagooni
- Kerron mielelläni ystäväilleni tai tutuilleni ostoskokemuksistani myymälöissä
- Myymälöistä ostaminen saa minut tuntemaan itseni älykkääksi kuluttajaksi
- Koen yleensä kuuluvani asioimani myymälän kohderyhmään

Symbolisen ulottuvuuden summamuuttujan Cronbachin alfa-kertoimeksi saatiin 0,770. Yksittäisten muuttujien poistamisella olisi ollut ainoastaan negatiivisia vaikutuksia reliabiliteettikertoimeen (ks. taulukko 22), mistä johtuen kaikki neljä muuttujaa pidettiin mukana jatkoanalyysissä.

Taulukko 22. Myymälöiden symbolisen ulottuvuuden reliabiliteettikertoimet.

	Cronbachin alfa, mikäli muuttuja poistetaan
Myymälöissä asiointi sopii hyvin imagooni	,692
Kerron mielelläni ystäväilleni tai tutuilleni ostokokemuksistani myymälöissä	,713
Myymälöistä ostaminen saa minut tuntemaan itseni älykkääksi kuluttajaksi	,704
Koen yleensä kuuluvani asioimani myymälän kohderyhmään	,749

Edellä esitetyn reliabiliteettitarkastelun avulla muodostettujen lopullisten myymälöitä kuvaavien arvoulottuvuuksien tunnusluvut on esitetty alla taulukossa 23.

Taulukko 23. Myymälöiden arvoulottuvuuksien tunnusluvut.

	Funktionaalinen	Taloudellinen	Emotionaalinen	Symbolinen
N	210	210	210	210
Keskiarvo	3,6893	3,3536	3,1317	3,1393
Mediaani	3,7500	3,2500	3,3333	3,2500
Keskihajonta	,64161	,56114	1,22403	,74737
Vaihteluvälin pituus	3,75	3,25	4,00	3,75
Minimi	1,25	1,75	1,00	1,00
Maksimi	5,00	5,00	5,00	4,75

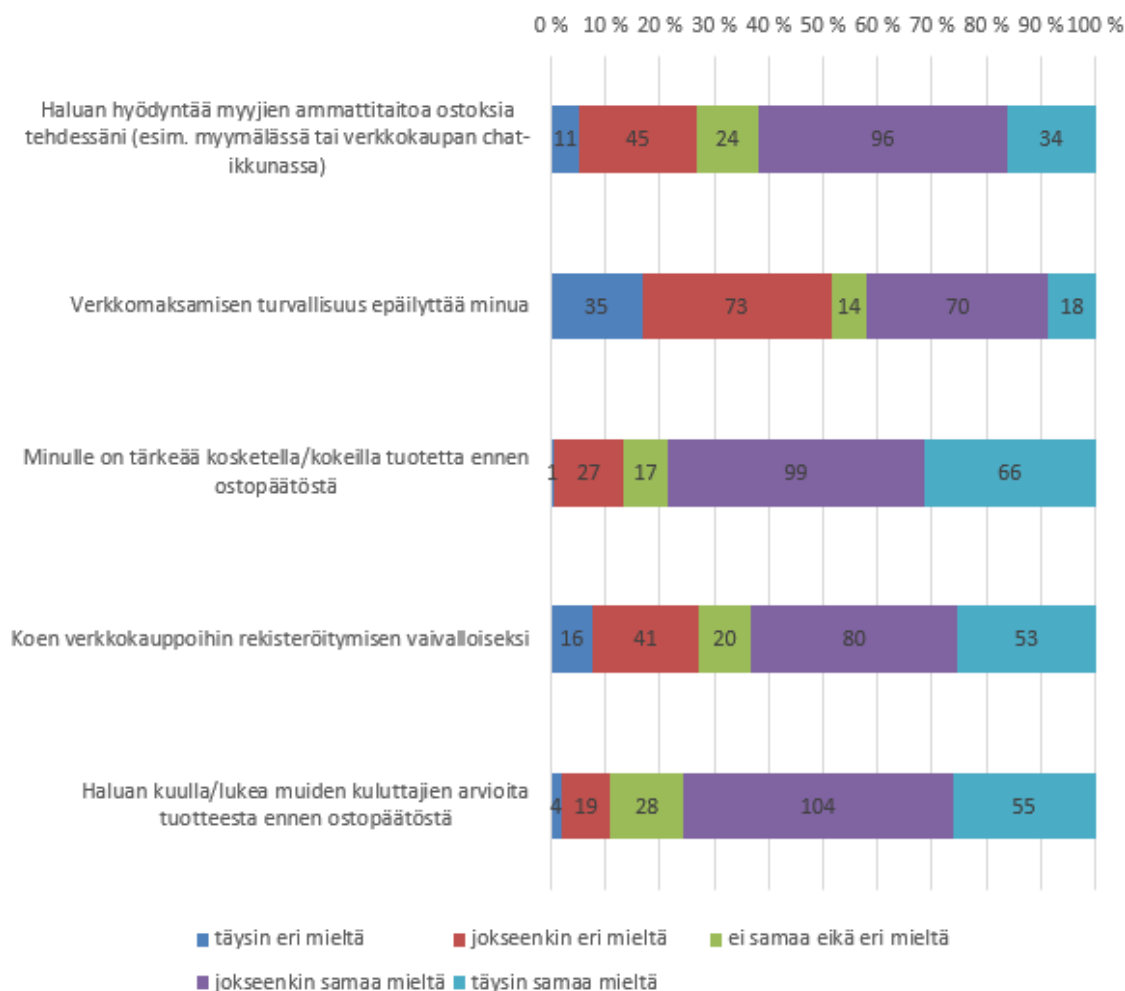
Kuten verkkokaupan tapauksessa, myös myymälöiden kohdalla funktionaalinen ulottuvuus erottui aineistosta vahvimpana (summamuuttujan keskiarvo 3,69) taloudellisen ulottuvuuden ollessa toisena (keskiarvo 3,35). Sen sijaan emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus liitettiin myymälöihin jokseenkin yhtä vahvoina, mutta hieman heikompina kuin edellä mainitut kaksi ulottuvuutta. Emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden summamuuttujien keskiarvot olivat myymälöiden tapauksessa myös selkeästi korkeammat kuin verkkokaupassa. Tämä viittaisi siihen, että myymälöistä ostamisella voidaan hakea käytännöllisten tekijöiden lisäksi myös positiivisia tunnekokemuksia sekä nautintoa. Joillekin kuluttajille myymälöissä ”shoppailu” voi myös olla merkittävä väylä itsensä toteuttamiselle.

7.3 Transaktiokustannukset

Vastaajien suhtautumista sekä verkkokaupasta että myymälästä ostamiseen liittyviin transaktiokustannuksiin kartoitettiin kyselylomakkeessa viidellä väittämällä:

- Haluan hyödyntää myyjien ammattitaitoa ostoksia tehdessäni (esim. myymälässä tai verkkokaupan chat-ikkunassa)
- Verkkomaksamisen turvallisuus epäilyttää minua
- Minulle on tärkeää kosketella/kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä
- Koen verkkokauppoihin rekisteröitymisen vaivalloiseksi
- Haluan kuulla/lukea muiden kuluttajien arvioita tuotteesta ennen ostopäätöstä

Kutakin transaktiokustannuksiin liittyvää väittämää käsiteltiin analyysissa erillisenä muuttujanaan, sillä näitä väittämiä ei alun perinkään laadittu mittaamaan samaa asiaa. Sen sijaan jokainen väittämä joko liittyi transaktiokustannusten eri osa-alueisiin tai lähestyi aihetta hieman eri näkökulmasta. Myöskään kysymysten muotoilussa ei tässä osiossa pyritty yhtenäisyyteen. Päätökseen olla muodostamatta summamuuttujaa haettiin kuitenkin vielä lisävarmuutta tarkastelemalla muuttujien korrelaatiokertoimia sekä testaamalla hypoteettisen summamuuttujan reliabiliteetti. Suurin korrelaatiokerroin oli 0,318 ja summamuuttujan Cronbachin alfa -kerroin 0,429, mikä tuki edellä esitettyä päätöstä. Transaktiokustannuksia koskevien väittämien vastausten frekvenssit on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. Transaktiokustannusväittämien vastausten jakautuminen.

Toista väittämää, ”verkkomaksamisen turvallisuus epäilyttää minua”, lukuun ottamatta yleisin vastaus kaikkiin väittämiin oli ”jokseenkin samaa mieltä”. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat keskimäärin pyrkivät ostamisen transaktiokustannusten vähentämiseen erityisesti ostettavaan tuotteeseen liittyvää epävarmuutta vähentämällä. Jopa hieman yllättävää oli, että 165 vastaajaa 210:stä (78,6 %) oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän ”minulle on tärkeää kosketella/kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä” kanssa. Koska aineisto koostui enimmäkseen nuorista, korkeakoulutetuista kaupunkilaisista, oli tutkijan oletuksena, ettei tuotteiden koskettelu tai kokeilu olisi kyseisen ryhmän edustajille, varsinkaan kokeneille verkko-ostajille, niinkään tärkeää. Sen sijaan jokseenkin odotetusti verkkomaksamisen turvallisuus ei enemmistöä vastaajista (51,4 %) juurikaan epäilyttänyt. Kuitenkin jopa 88 vastaajaa (41,9 %) oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä kyseisestä väitteestä. Epäilijöiden määrä oli yllättävänkin suuri ottaen huomioon, että esimerkiksi laskujen maksaminen verkkopankissa on nykyään suurimmalle osalle suomalaisista arkipäivää.

Jotta transaktiokustannusmuuttujia voitiin verrata helposti arvoulottuvuuksista muodostettuihin summamuuttujiin, laskettiin myös transaktiokustannusmuuttujista keskiarvot käyttäen koodausta 1=täysin eri mieltä – 5=täysin samaa mieltä. Keskiarvot on esitetty alla taulukossa 24 muiden olennaisten tunnuslukujen ohella.

Taulukko 24. Transaktiokustannusmuuttujien tunnusluvut.

	Haluan hyödyntää myyjien ammattitaitoa ostoksia tehdessäni	Verkkomaksa- misen turvallisuus epäilyttää minua	Minulle on tärkeää kosketel- la/kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä	Koen verkko- kauppoihin rekisteröitymisen vaivalloiseksi	Haluan kuulla/lukea muiden kuluttajien arvioita tuotteesta ennen ostopäätöstä
N	210	210	210	210	210
Keskiarvo	3,4619	2,8238	3,9619	3,5381	3,8905
Mediaani	4,0000	2,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Moodi	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00
Keskihajonta	1,14957	1,29127	,97749	1,26830	,95967
Vaihteluvälin pituus	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimi	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maksimi	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Myös transaktiokustannusten keskiarvot havainnollistavat aiemmin esitettyjä huomioita: väittämä ”verkkomaksamisen turvallisuus epäilyttää minua” sai selkeästi pienimmän keskiarvon (2,82) siinä missä tuotteen koskettelua tai kokeilua (keskiarvo 3,96) sekä muiden kuluttajien arvioiden lukemista tai kuulemista ennen ostopäätöstä (keskiarvo 3,89) pidettiin keskimäärin melko tärkeinä.

7.4 Ostajatyypien vertailut

7.4.1 Vertailun lähtökohdat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten verkkokauppaa suosivien kuluttajien suhtautuminen eri arvoulottuvuuksien toteutumiseen sekä transaktiokustannuksiin eroaa myymälöitä suosivien kuluttajien suhtautumisesta. Suurelta osin tämän vuoksi tutkimuksessa ei edes pyritty saamaan kattavaa otosta esimerkiksi kaikista suomalaisista, vaan vastaajajoukkoon valikoitui demografisten tekijöiden suhteen verrattain samankaltaisia ihmisiä. Edellä mainituista seikoista johtuen demografisia tekijöitä käytettiin analyysin pohjana vain rajoitetusti.

Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti analyysi pohjautui suurimmilta osin siihen, että vastaajien ilmoittamaa ostokäyttäytymistä verrattiin vastaajien suhtautumiseen sekä verkkokaupan että myymälöiden arvoulottuvuuksiin sekä transaktiokustannuksiin. Analyysistä teki haastavaa se, ettei aineistosta löytynyt selkeitä ostajatyyppejä, jotka olisivat ehdottomasti suosineet joko verkkokauppaa tai myymälöitä. Sen sijaan enemmistö vastaajista kertoi käyttävänsä kumpaakin ostokanavaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti.

7.4.2 Suhtautuminen arvoulottuvuuksiin

Koska sekä vastaajien ostofrekvenssiä että näkemyksiä eri arvoulottuvuuksien toteutumisesta kuvaavat muuttujat olivat järjestysasteikon taseisia, käytettiin edellä mainittujen muuttujien välisten riippuvuuksien tutkimiseen tähän tarkoitukseen soveltuvaa Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa (ks. Heikkilä 2008, 203-204). Tulosten tulkinnan helpottamiseksi arvoulottuvuuksiin liittyviä muuttujia ei käsitelty tässä sellaisenaan; sen sijaan korrelaatiokertoimet laskettiin eri arvoulottuvuuksien perusteella muodostetuista summamuuttujista ja vastaajien ilmoittamista ostofrekvensseistä sekä verkkokaupan että myymälöiden osalta. Näin saadut korrelaatiokertoimet on esitetty taulukossa 25.

Vahvimmin verkko-ostamisen frekvenssin kanssa korreloi verkkokaupan funktionaalinen ulottuvuus (korrelaatiokerroin 0,434). Toisin sanoen mitä useammin vastaaja ilmoitti tekevänsä ostoksia verkkokaupassa, sitä käytännöllisempänä hän verkko-ostamista piti. Toiseksi suurin korrelaatiokerroin (0,396) oli verkkokaupan emotionaalisella ulottuvuudella. Tämä viittaa siihen, että useammin verkkokaupasta ostavat pitivät verkko-ostamista myös hauskana ja mukavana ajanvietteenä todennäköisemmin kuin harvemmin verkosta ostavat. Aktiiviset verkko-ostajat vaikuttaisivat myös tuntevan verkkokaupan muita vahvemmin omakseen, sillä kolmannen merkittävän (0,345) korrelaation verkko-ostamisen frekvenssin kanssa muodosti verkkokaupan symbolinen ulottuvuus. Jossain määrin merkittävä (0,213) positiivinen korrelaatio löytyi myös verkkokaupan taloudellisen ulottuvuuden sekä ostofrekvenssin välillä. Tämä korrelaatio oli odotettu, ja sitä voidaan jopa pitää yllättävänkin pienenä ottaen huomioon, että kuluttajat yleisesti odottavat verkkokauppojen olevan myymälöitä edullisempia ostokanavana (Zhang ym. 2010). Merkitsevinä (p-arvo alle 0,05), joskaan

ei niin merkittävinä, erottuivat negatiiviset korrelaatiot verkko-ostamisen frekvenssin ja myymälöiden funktionaalisen (korrelaatiokerroin -0,155) sekä vastaavasti taloudellisen ulottuvuuden (korrelaatiokerroin -0,177) välillä. Edellä mainitut korrelaatiot viittaisivat kuitenkin siihen, että usein verkkokaupasta ostavat kuluttajat pitävät myymälöistä ostamista kalliimpana ja epäkäytännöllisempänä kuin verkko-ostamista.

Taulukko 25. Arvoulottuvuuksien korrelaatiokertoimet.

		Ostofrekvenssi verkosta	Ostofrekvenssi myymälästä
Verkkokaupan funktionaalinen ulottuvuus	Korrelaatiokerroin	,434**	-0,016
	p-arvo	0,000	0,815
	N	210	210
Verkkokaupan taloudellinen ulottuvuus	Korrelaatiokerroin	,213**	-0,044
	p-arvo	0,002	0,523
	N	210	210
Verkkokaupan emotionaalinen ulottuvuus	Korrelaatiokerroin	,396**	0,122
	p-arvo	0,000	0,077
	N	210	210
Verkkokaupan symbolinen ulottuvuus	Korrelaatiokerroin	,345**	0,115
	p-arvo	0,000	0,095
	N	210	210
Myymlöiden funktionaalinen ulottuvuus	Korrelaatiokerroin	-,155*	0,063
	p-arvo	0,025	0,360
	N	210	210
Myymlöiden taloudellinen ulottuvuus	Korrelaatiokerroin	-,177*	0,130
	p-arvo	0,010	0,061
	N	210	210
Myymlöiden emotionaalinen ulottuvuus	Korrelaatiokerroin	0,018	,229**
	p-arvo	0,800	0,001
	N	210	210
Myymlöiden symbolinen ulottuvuus	Korrelaatiokerroin	0,048	,182**
	p-arvo	0,492	0,008
	N	210	210

** Korrelaatio on merkitsevä 1 %:n merkitsevyystasolla.

* Korrelaatio on merkitsevä 5 %:n merkitsevyystasolla.

Perinteisestä myymälästä ostamisen kanssa merkitsevä korrelaatio löytyi vain kahden tekijän, myymälöiden emotionaalisen ulottuvuuden sekä myymälöiden symbolisen ulottuvuuden kanssa. Kyseiset korrelaatiot olivat merkitseviä 5 prosentin merkitsevyystasolla, korrelaatiokertoimet olivat 0,229 emotionaalisen ja 0,182 symbolisen ulottuvuuden osalta. Tämä viittaa siihen, että myymälästä useammin ostavat liittävät myymälästä ostamiseen jonkin verran keskimääräistä kuluttajaa enemmän symbolisia ja emotionaalisia merkityksiä. Huomionarvoista on, että esimerkiksi myymälöiden funktionaalisen ulottuvuuden ja ostofrekvenssin väliltä ei löytynyt merkitsevää korrelaatiota.

7.4.3 Suhtautuminen transaktiokustannuksiin

Myös ostamisen transaktiokustannuksiin liittyvien muuttujien ja vastaajien ostokäyttäytymisen välisiä riippuvuuksia tutkittiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella (ks. taulukko 26). Koska transaktiokustannusmuuttujista ei muodostettu lainkaan summamuuttujia, käytettiin myös järjestyskorrelaatioanalyysissä muuttujia sellaisenaan.

Taulukko 26. Transaktiokustannusten korrelaatiokertoimet.

		Ostofrekvenssi verkosta	Ostofrekvenssi myymälästä
Haluan hyödyntää myyjien ammattitaitoa ostoksia tehdessäni	Korrelaatiokerroin	-0,071	0,032
	p-arvo	0,304	0,648
	N	210	210
Verkkomaksamisen turvallisuus epäilyttää minua	Korrelaatiokerroin	-,318**	0,002
	p-arvo	0,000	0,981
	N	210	210
Minulle on tärkeää kosketella/kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä	Korrelaatiokerroin	-,364**	0,096
	p-arvo	0,000	0,166
	N	210	210
Koen verkkokauppoihin rekisteröitymisen vaivalloiseksi	Korrelaatiokerroin	-,277**	0,028
	p-arvo	0,000	0,687
	N	210	210
Haluan kuulla/lukea muiden kuluttajien arvioita tuotteesta ennen ostopäätöstä	Korrelaatiokerroin	,179**	-0,123
	p-arvo	0,009	0,074
	N	210	210

** Korrelaatio on merkitsevä 1 %:n merkitsevyystasolla.

Transaktiokustannusmuuttujien ja tutkittujen ostofrekvenssien väliltä merkitseviä korrelaatioita löytyi neljän muuttujan osalta. Kaikki näistä korrelaatioista olivat merkitseviä yhden prosentin merkitsevyystasolla. Suurin korrelaatio (kerroin -0,364) löytyi väittämän ”minulle on tärkeää kosketella/kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä” sekä verkosta ostamisen välillä. Tämä negatiivinen korrelaatio oli odotettavissa: koska verkkokaupassa tuotteiden kosketteleminen tai kokeileminen ei ole ylipäätään mahdollista, ei se oletettavasti ole paljon verkosta ostaville myöskään kynnyskysymys. Toiseksi suurin, niin ikään negatiivinen korrelaatio (kerroin -0,318), löytyi muuttujan ”verkkomaksamisen turvallisuus epäilyttää minua” sekä verkko-ostamisen frekvenssin väliltä. Myöskään tämän itse ostoprosessiin liittyvää epävarmuutta kuvaavan muuttujan osalta tulos ei ollut yllättävä: myös aiemman tutkimuksen (esim. Glover &

Benbasat 2010) mukaan aikaisempi kokemus verkko-ostamisesta vaikuttaa positiivisesti suhtautumiseen verkko-ostamista kohtaan ja vähentää verkko-ostamista kohtaan koettua epävarmuutta.

Hieman kahta aiemmin mainittua heikompi negatiivinen korrelaatio (kerroin -0,277) löytyi väittämän ”koen verkkokauppoihin rekisteröitymisen vaivalloiseksi” ja verkko-ostamisen frekvenssin välillä. Myös tätä tulosta saattoi jo tutkimuksessa aiemmin esitetyn transaktiokustannusteorian perusteella olettaa: mitä suurempi on transaktion frekvenssi, sitä kannattavampaa on kyseistä transaktiota varten perustaa erikoistuneita vaihdantarakenteita (Williamson 1987, 60). Toisin sanoen mitä useammin kuluttaja tiettyssä verkkokaupassa asioi, sitä kannattavampaa hänen on rekisteröityä kyseisen verkkokaupan asiakkaaksi. Usein ostavilla kertaluontoinen rekisteröitymisen vaatima aika ja vaiva maksaa itsensä takaisin tulevaisuuden ajansäästönä, kun osa ostoprosessin vaatimista vaiheista, kuten esimerkiksi osoite- ja luottokorttitietojen syöttäminen, on jo valmiiksi suoritettu.

Transaktiokustannusmuuttujien osalta ainoa positiivinen korrelaatio (kerroin 0,179) havaittiin muuttujan ”haluan kuulla/lukea muiden kuluttajien arvioita tuotteesta ennen ostopäätöstä” sekä verkko-ostamisen frekvenssin välillä. Vaikka korrelaatiokerroin oli pienehkö, viittaisi tämä tulos siihen, että vaikka verkosta usein ostaville ei ole niin tärkeää tuotteen koskettelu tai kokeileminen henkilökohtaisesti, aktiiviset verkko-ostajat haluavat kuitenkin tutustua muiden kuluttajien kokemuksiin ja arvioihin tuotteista ennen ostopäätöstä ja näin vähentää ostettavaa tuotetta kohtaan kokemaansa epävarmuutta.

Ehkä yllättävin tulos transaktiokustannusmuuttujien ja ostofrekvenssien järjestyskorrelaatioanalyysissä oli se, ettei mikään transaktiokustannusmuuttujista korreloinut merkitsevästi myymälästä ostamisen frekvenssin kanssa. Lisäksi edellä mainittujen muuttujien väliset, ei-merkitsevät korrelaatiokertoimet olivat hyvin pieniä (ks. taulukko 26). Tämä viestii siitä, että paljon myymälästä ostavien suhtautuminen ostamiseen liittyviin transaktiokustannuksiin vaihtelee. Koska merkitseviä saati merkittäviä korrelaatioita ei löytynyt, vaikuttaisi siltä, että suurimmat syyt siihen, miksi osa kuluttajista suosii perinteisiä myymälöitä, eivät selity ostamisen transaktiokustannuksilla.

7.4.4 Vertailut taustamuuttujiin

Koska tämän kyselytutkimuksen vastaajat osoittautuivat melko homogeeniseksi joukoksi, mikä joiltain osin oli odotettavissakin, ei taustamuuttujien analysoinnille haluttu antaa liian suurta roolia. Esimerkiksi sukupuolen perusteella analyysin tekemistä ei nähty mielekkäänä, kun yli 80 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa naisia, ja vastaavasti vain alle 20 prosenttia vastaajista oli miehiä. Aineisto oli homogeenista myös asuinpaikkakunnan osalta: yli 88 prosenttia vastaajista asui joko Helsingissä, Espoossa tai Vantaalla, joten tilastollisesti merkitseviä vertailuja ei paikkakuntien välillä olisi voinut tehdä. Kolmas muuttuja, joka päätettiin jättää kokonaan pois analyysistä, oli lasten määrä kotitaloudessa. 80,5 prosenttia vastaajista ilmoitti kotitaloudessaan asuvien lasten lukumääräksi nollan, minkä lisäksi 7,1 prosenttia jätti kyseisen kohdan kokonaan tyhjäksi, joten myös tämän muuttujan osalta aineisto oli vahvasti vinoutunut.

Ikä

Ikämuuttujalle tehtiin Spearmanin järjestyskorrelaatioanalyysi, jolla tutkittiin erikseen korrelaatioita vastaajien iän sekä verkkokaupan ja myymälöiden ostofrekvenssin, arvoulottuvuuksia kuvaavien summamuuttujien, että transaktiokustannusmuuttujien välillä. Vastaajien iän ja ostokäyttäytymisen välillä ei löytynyt merkitseviä korrelaatioita, toisin sanoen iän ei voitu tässä tutkimuksessa osoittaa vaikuttavan siihen, kuinka usein vastaajat asioivat verkkokaupoissa tai myymälöissä.

Arvoulottuvuuksien kohdalla ikä korreloi jossain määrin negatiivisesti verkkokaupan emotionaalisen (korrelaatiokerroin -0,174) ja symbolisen ulottuvuuden (korrelaatiokerroin -0,226) sekä myymälöiden emotionaalisen ulottuvuuden (korrelaatiokerroin -0,192) kanssa. Ensin mainittu korrelaatio oli merkitsevä viiden prosentin merkitsevyystasolla, jälkimmäiset kaksi puolestaan yhden prosentin merkitsevyystasolla. Vaikka edellä mainitut korrelaatiot eivät olleet suuria, viittaavat ne kuitenkin siihen suuntaan, että vanhemmat kuluttajat eivät ylipäättään liitä ostamiseen niin paljon emotionaalisia tai symbolisia merkityksiä kuin nuoremmat, vaan suhtautuvat asiaan ehkä ennemmin tarpeidensa ja käytännöllisyyden kautta. Ainoa viiden prosentin merkitsevyystasolla merkitsevä korrelaatio transaktiokustannusmuuttujien ja iän välillä löytyi muuttujan ”haluan kuulla/lukea muiden kuluttajien arvioita tuotteesta ennen

ostopäätöstä” kohdalta. Koska kyseessä oli yksittäinen muuttuja ja korrelaatiokerroin oli suhteellisen pieni (-0,167), ei tämän perusteella voitu vastata kysymykseen, onko iällä vaikutusta siihen, miten vastaajat suhtautuvat ostamisen transaktiokustannuksiin.

Koulutus

Myös vastaajien koulutustason vaikutusta muihin muuttujiin tutkittiin Spearmanin järjestyskorrelaatioanalyysillä. Tässä aineistossa ei löytynyt merkitseviä korrelaatioita vastaajien koulutustason ja niin verkkokaupan kuin myymälöidenkään ostofrekvenssin välillä. Arvoulottuvuuksien ja koulutustason välillä löytyi yksi merkitsevä, joskaan ei kovin merkittävä korrelaatio: koulutustason ja verkkokaupan emotionaalisen ulottuvuuden keskinäiseksi korrelaatiokertoimeksi tuli -0,185. Koska havaittu korrelaatio oli yksittäinen eikä kovin vahva, on turvallisempaa olettaa, ettei koulutustaso vaikuta vastaajien suhtautumiseen eri arvoulottuvuuksiin. Koulutuksen ja transaktiokustannusmuuttujien väliltä ei löytynyt lainkaan merkitseviä korrelaatioita. Yksi mahdollinen syy siihen, ettei tässä tutkimuksessa koulutustason havaittu vaikuttavan tutkittuihin muuttujiin, on se, että vastaajat olivat koulutustasoltaan melko homogeeninen joukko: valtaosalla oli joko alempi tai ylempi korkeakoulututkinto, minkä lisäksi suuri osa lopuista vastaajista oli tutkintoon tähtääviä korkeakouluopiskelijoita.

Ammattiryhmä

Koska ammattiryhmä on nominaaliasteikon tasoinen muuttuja, tutkittiin ammattiryhmän vaikutusta siihen, kuinka usein vastaajat asioivat myymälöissä ja verkkokaupoissa ristiintaulukoinnin ja khiin neliö -testin avulla. Khiin neliö -testi antoi p-arvoiksi verkkokaupan ostofrekvenssin osalta 0,457 ja myymälöiden osalta 0,055, joten tilastollisesti merkitseviä eroja ei ammattiryhmien välillä ostokäyttäytymisessä löytynyt.

Mahdollisia riippuvuuksia vastaajien ammattiryhmän ja arvoulottuvuuksien sekä transaktiokustannusmuuttujien välillä tutkittiin varianssianalyysillä. Tilastollisesti merkitseviä (p-arvo alle 0,05) eroja keskiarvoissa löytyi varianssianalyysissä verkkokaupan emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden sekä myymälöiden symbolisen ulottuvuuden muuttujista. Heikkilän (2008, 225) mukaan varianssianalyysissä mielek-

käänä otoskokona voidaan pitää kolmeakymmentä kussakin vertailtavassa ryhmässä. Tämän perusteella ammattiryhmien osalta verrattiin opiskelijoiden ($N = 157$) sekä palkkatyössä olevien ($N = 43$) keskiarvoja, sillä edellä mainittujen lisäksi muihin kolmeen ryhmään jäi enää yhteensä kymmenen havaintoa. Verkkokaupan emotionaalisen ulottuvuuden keskiarvo oli opiskelijoilla noin 2,59, palkkatyössä olevilla puolestaan noin 2,26. Verkkokaupan symbolisen ulottuvuuden keskiarvo kahden desimaalin tarkkuudella oli opiskelijoilla 2,99 ja palkkatyössä olevilla 2,69. Myymälöiden symbolisen ulottuvuuden osalta edellä mainitut tunnusluvut olivat opiskelijoilla 3,19 ja palkkatyössä olevilla 3,09. Tämä viittaisi siihen, että opiskelijat liittävät jonkin verran työssäkäyviä enemmän symbolisia merkityksiä käyttötavaroiden ostamiseen ylipäättään. Ehkä hieman yllättäenkin molemmat ryhmät kokivat symbolisen ulottuvuuden toteutuvan vahvemmin myymälöistä kuin verkkokaupoista ostettaessa.

Tulot

Vastaajien kuukausitulojen vaikutusta muihin muuttujiin tutkittiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella. Menetelmän valintaan vaikutti se, että vastaajien ilmoittamat kotitalouden kuukausitulot vaihtelivat osittain melko paljonkin, ja erityisesti ääripäissä oli lukuisia poikkeavia havaintoja. Lisäksi tämän kaltaisessa kyselytutkimuksessa ei voida olettaa, että vastaajat välttämättä edes muistaisivat kotitaloutensa kuukausituloja tarkalleen. Edellä mainituista syistä kuukausitulojen analysointi suuruusjärjestyksen perusteella koettiin mielekkäämmäksi kuin tarkkojen lukujen perusteella. Ainoa viiden prosentin merkitsevyystasolla merkitsevä korrelaatio löytyi tulojen ja myymälöiden funktionaalisen ulottuvuuden välillä. Koska havaittu yksittäinen negatiivinen korrelaatio oli melko pieni ($-0,155$), ei vastaajan kotitalouden kuukausituloilla voitu osoittaa olevan vaikutusta arvoulottuvuuksiin tai transaktiokustannuksiin suhtautumiseen.

Elinvaihe

Kuten ammattiryhmän kohdalla tehtiin, myös vastaajien elinvaiheen vaikutusta verkkokaupan ja myymälän ostofrekvensseihin tutkittiin ristiintaulukoinnilla ja khiin neliö -testillä. Khiin neliö -testin perusteella edellä mainittujen muuttujien väliltä ei

löytynyt merkitseviä riippuvuuksia: sekä verkkokaupan että myymälän osalta khiin neliö -testillä saadut p-arvot olivat yli 0,25.

Mahdollisia riippuvuuksia elinvaiheen ja arvoulottuvuus- sekä transaktiokustannusmuuttujien välillä tutkittiin varianssianalyysillä. Arvoulottuvuusmuuttujista merkitsevä riippuvuus elinvaiheen kanssa löytyi verkkokaupan emotionaalisesta (p-arvo 0,049) sekä myymälöiden funktionaalisesta ulottuvuudesta (p-arvo 0,001). Transaktiokustannusmuuttujista suhteessa vastaajien elinvaiheeseen ei merkitseviä riippuvuuksia löytynyt. Jotta varianssianalyysi olisi mielekäs, keskityttiin tässä vertailemaan kahta ylivoimaisesti suurinta ryhmää elinvaiheen osalta, yksin asuvia sekä kumppanin kanssa asuvia. Näiden ryhmien keskiarvot verkkokaupan emotionaalisen ulottuvuuden osalta eivät eronneet toisistaan merkittävästi: yksin asuvilla keskiarvo oli noin 2,34, kumppanin kanssa asuvilla noin 2,44. Suhtautumisessa myymälöiden funktionaaliseen ulottuvuuteen elinvaiheella oli jonkin verran vaikutusta: yksin asuvien joukossa myymälöiden funktionaalinen ulottuvuus sai noin 3,91 keskiarvon, kumppanin kanssa asuvien joukossa puolestaan noin 3,55. Tämä viittaa siihen, että yksin asuvat pitävät myymälästä ostamista käytännöllisempänä kuin muut. Tämän tutkimuksen puitteissa ei kuitenkaan ikävä kyllä kyetä sanomaan, mistä kyseinen ilmiö voisi johtua.

8 Yhteenveto

Kuten aiemmin mainittu, tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten verkko-ostamista suosivien kuluttajien kokemukset asiakasarvon eri ulottuvuuksien toteutumisesta eroavat kivijalkaa suosivien kokemuksista sekä verkkokaupan että kivijalan osalta. Tähän liittyen haluttiin myös selvittää, miten edellä mainitut ryhmät suhtautuvat ostamiseen liittyviin transaktiokustannuksiin. Lisäksi kerättiin tietoa vastaajien demografisista tekijöistä, jotta myös näiden taustamuuttujien mahdolliset vaikutukset vastauksiin voitiin ottaa huomioon.

Odotusten mukaisesti useammin verkosta ostavat kuluttajat liittivät verkkokauppaan keskimääräistä kuluttajaa vahvemmin emotionaalisen sekä symbolisen, mutta erityisen vahvasti funktionaalisen arvoulottuvuuden. Myös verkkokaupan taloudellinen arvoulottuvuus korreloi verkko-ostamisen useuden kanssa, mutta yllättävää kyllä, tämä korrelaatio oli merkittävästi heikompi kuin kolmen aiemmin mainitun arvoulottuvuuden kohdalla. Vaikka usein verkkokaupasta puhuttaessa painotetaan kyseisen myyntikanavan kustannustehokkuutta sekä yrityksen että sitä kautta edullisempien myyntihintojen näkökulmasta (mm. Zhang ym. 2010), osoittautuivat tämän tutkimuksen puitteissa muut arvoulottuvuudet vielä tärkeämmiksi tekijöiksi. Erityisesti verkko-ostajiin vaikuttaa vetoavan ostamisen helppous: kotoa käsin ostamista pidetään mukavana, ja kaikki haluamansa tuotteet voi ostaa vaikka samalta istumalta ilman esimerkiksi kaupungilla tai kauppakeskuksessa kiertelyä. Kuten myös saattoi odottaa, runsas verkko-ostaminen korreloi hienoisen negatiivisesti myymälöiden funktionaalisen sekä taloudellisen ulottuvuuden kanssa.

Myymälästä ostamisen useuden kanssa merkitsevästi positiivisesti korreloivat myymälöiden emotionaalinen sekä symbolinen ulottuvuus, sen sijaan funktionaalisen ja taloudellisen ulottuvuuden osalta merkitseviä korrelaatioita ei löytynyt. Tämä viittaa siihen, että myymälöissä useammin asioivat nauttivat muita enemmän itse ostokokemuksesta ja kokevat toteuttavansa itseään ostamisen kautta. Sen sijaan ostamisen helppous tai edullisuus eivät vaikuttaisi olevan merkittäviä motiiveja perinteisten myymälöiden suosimisessa. Rintamäen ym. (2007, 629) mukaan kauppaketju voi yhdistää arvolutapauksessaan symbolisen ulottuvuuden mihin tahansa muista kolmesta ulottuvuudesta. Tämän tutkimuksen tulosten valossa, mikäli myymälävetoinen vähittäiskaupan yritys haluaa panostaa vahvuksiinsa ja valmiiksi uskollisiin perinte-

sestä myymälästä ostaviin asiakkaisiin, kannattaa sen kehittää arvolupaustaan symbolisen sekä emotionaalisen ulottuvuuden yhdistävään suuntaan.

Vastaajien suhtautumista ostamiseen liittyviin transaktiokustannuksiin mittaavista muuttujista verkko-ostamisen frekvenssin kanssa korreloi merkittävästi neljä muuttujaa, myymälästä ostamisen frekvenssin kanssa ei yksikään. Negatiivisesti verkko-ostamisen frekvenssin kanssa korreloivat väittämät ”verkkomaksamisen turvallisuus epäilyttää minua”, ”minulle on tärkeää kosketella/kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä” sekä ”koen verkkokauppoihin rekisteröitymisen vaivalloiseksi”. Hienoinen positiivinen korrelaatio havaittiin verkko-ostamisen frekvenssin sekä väittämän ”haluan kuulla/lukea muiden kuluttajien arvioita tuotteesta ennen ostopäätöstä” välillä. Edellä mainitut korrelaatiot olivat odotettuja: verkkomaksaminen ja verkkokauppoihin rekisteröityminen eivät oletettavasti ole paljon verkosta ostaville ongelmia. Myös tuotteiden koskettelu vähäinen tärkeys sekä halukkuus kuulla tai lukea muiden kuluttajien tuote-arvioita ennen ostopäätöstä mukailevat verkkokaupan teknisiä mahdollisuuksia.

Hieman yllättävää oli, ettei transaktiokustannusmuuttujien ja myymälästä ostamisen frekvenssin väliltä löytynyt lainkaan merkitseviä korrelaatioita: paljon myymälöistä ostavien olisi odottanut pitävän muita tärkeämpänä esimerkiksi myyjien ammattitaidon hyödyntämistä sekä tuotteiden kokeilemistä ennen ostopäätöstä. Yksi mahdollinen selitys korrelaatioiden puutteelle on se, että kaikki tutkimuksen osallistujat, myös verkkokauppaa suosivat, ilmoittivat tekevänsä ainakin toisinaan ostoksia myös perinteisistä myymälöistä. Toisin sanoen aktiivisten myymäläostajien joukossa on myös aktiivisia verkko-ostajia. Tämän kaltaisille monikanavakuluttajille verkossa asiointi on tuttua, eivätkä he koe esimerkiksi verkkokauppojen rekisteröitymistä tai maksuprosessia vaivalloisena tai epävarmana. Heille myöskään tuotteen koskettelu tai kokeilu ei ole itsessään tärkeää, varsinkaan mikäli saatavilla on muunlaisia viitteitä tuotteen ominaisuuksista ja suorituskyvystä, kuten muiden kuluttajien arvioita.

Huomionarvoinen näkökulma transaktiokustannusmuuttujiin liittyen on myös ostotahtuman tilanne- ja tuotesidonnaisuus: esimerkiksi kiireellisissä hankinnoissa ainoa vaihtoehto on usein perinteinen myymälä, mikäli ei ole aikaa odotella verkkokaupan toimitusta. Eräs vastaaja mainitsi kyselylomakkeen avoimessa kommenttikentässä tärkeäksi syyksi kivijalan suosimiseen verkkokaupan toimitusikkunat, toisin sanoen sen, että verkkokaupasta tilatessa pitää tiettyyn aikaan päivystää kotona tilauksen

vastaanottamista varten. Havainnollistava esimerkki siitä, miten tuotteeseen liittyvän epävarmuuden vähentämiskeinot vaihtelevat tuotteesta toiseen on se, että jopa rutinoituneet monikanavakuluttajat saattavat vaikkapa vaatteita ostaessaan pitää perinteisessä myymälässä sovittamista tärkeänä, kun taas muun muassa kodinelektronikkaa voidaan ostaa huoletta verkkokaupasta näkemättä edes tuotetta. Myös kyselylomakkeen avoimessa vastauskentässä useampi vastaaja mainitsi suosivansa erityisesti vaateostoksissa perinteisiä myymälöitä. Edellä mainitut ostotilanteen ja ostettavan tuotteen erityispiirteiden vaikutukset tarjoavat mahdollisesti hedelmällisiä aiheita jatkotutkimukselle.

Vastaajien taustamuuttujien analysointi ei paljastanut juurikaan riippuvuuksia demografisten tekijöiden ja vastaajien suhtautumisen välillä niin arvoulottuvuuksien kuin transaktiokustannuksienkaan puolesta. Aineistossa oli kuitenkin hienoisesti havaittavissa, että vanhemmat vastaajat liittyivät nuorempia vähemmän emotionaalisia ja symbolisia merkityksiä niin myymälöistä kuin verkkokaupastakin ostamiseen. Hieman samaan tapaan opiskelijoiden havaittiin liittyvän hieman työssäkäyviä enemmän symbolisia merkityksiä ostamiseen kanavasta riippumatta. Tässä tutkimuksessa demografisten muuttujien perusteella on kuitenkin varottava tekemästä vahvoja johtopäätöksiä, sillä vastaajajoukko oli tarkoituksellisesti suhteellisen homogeeninen, eikä tuloksia näin ollen voida yleistää esimerkiksi kaikkia suomalaisia tai edes pääkaupunkiseutulaisia kuvaaviksi.

Neljästä arvoulottuvuudesta muodostettujen summamuuttujien keskiarvojen perusteella koko vastaajajoukon tasolla käyttötavaroiden ostaminen sekä verkkokaupasta että perinteisestä myymälästä nähtiin ennemmin käytännön sanelemana toimintana kuin väylänä itsensä toteuttamiseen: vastauksissa korostuivat funktionaalinen ja taloudellinen ulottuvuus emotionaalisen ja symbolisen kustannuksella. Erityisesti verkkokaupan osalta emotionaalisen ja symbolisen ulottuvuuden keskiarvot olivat huomattavasti heikommat kuin taloudellisen ja funktionaalisen. Koko aineiston tasolla myös myymälöiden emotionaalinen sekä symbolinen ulottuvuus koettiin heikommiksi kuin taloudellinen ja funktionaalinen, mutta erot summamuuttujien keskiarvoissa olivat huomattavasti pienemmät kuin verkkokaupan kohdalla. Tämä viittaisi siihen, että verkkokaupan vahvuudet ovat ostamisen edullisuus sekä erityisesti helppous ja vaivattomuus. Kivijalkakaupoista ostaminen sen sijaan saatetaan nähdä ikään kuin

korkeamman tason toimintana: se voi olla monille itsessään mielekästä ajanvietettä ja jopa osa omaa identiteettiä.

Rintamäen ym. (2007) mukaan yrityksen arvolupauksen ytimen voi muodostaa yhdestä tai kahdesta arvoulottuvuudesta. Kuten aiemmin todettu, tämän tutkimuksen tulosten perusteella perinteisiin myymälöihin panostavan kauppaketjun tulisi uskollisten myymäläostajien houkuttelemiseksi yhdistää arvolupauksessaan emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus. Mikäli myymälävetoinen yritys puolestaan haluaa houkutella aktiivisia verkko-ostajia asiakaskuntaansa, vaatii se mahdollisesti panostuksia myymälöiden selkeisiin heikkouksiin verkko-ostajien silmissä, funktionaaliseen ja taloudelliseen ulottuvuuteen.

Kun verkkokauppaan keskittyvä yritys haluaa panostaa vahvuuksiinsa uskollisimman asiakaskuntansa, aktiivisten verkko-ostajien mielissä, kannattaa sen yhdistää arvolupauksessaan funktionaalinen arvoulottuvuus joko emotionaaliseen tai symboliseen ulottuvuuteen. Verkkokaupan havitellessa uusia asiakkaita niistä, jotka useammin asioivat myymälöissä, lienee viisaampaa korostaa funktionaalista ja taloudellista ulottuvuutta kuin lähteä kilpailemaan kivijalkakaupan vahvuuksilla, emotionaalisella ja symbolisella ulottuvuudella.

Siihen, minkälaisen ostamisen transaktiokustannusten vähentämiseen kauppayritysten tulisi panostaa, ei tämä tutkimus kykene tarjoamaan kattavia vastauksia. Yksi tekijä, johon kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota erityisesti aktiivisia verkko-ostajia tai monikanavakuluttajia palvellessa, on tuotteiden arviointimahdollisuuksien tarjoaminen kuluttajille.

Toki tämä tutkimus, kuten muutkin, on altis erinäisille virhelähteille. Esimerkiksi muuttujien välillä havaitut korrelaatiot eivät välttämättä viittaa kausaaliiteettiin. Toisin sanoen on mahdollista, että muuttujien väliset korrelaatiot eivät johdu tässä tutkimuksessa mitatuista muuttujista, vaan niiden syyt saattavat piillä vaikkapa jossakin kolmannessa tekijässä, jota ei ole osattu ottaa huomioon. Tutkimuksen luotettavuus, sekä reliaabeliuden että validiuden puolesta pyrittiin kuitenkin varmistamaan usein erilaisin keinoin. Reliaabelius, toisin sanoen mittaustulosten toistettavuus (Hirsjärvi ym. 1997), pyrittiin varmistamaan muun muassa tilastollisten testien avulla. Validius eli ”mittarin tai tutkimusmenetelmän kyky mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata” (mt., 231), pyrittiin puolestaan varmistamaan perustamalla empiirisen osan

kyselytutkimuksessa käytetyt kysymykset vahvasti aiempaan tutkimukseen ja teoriaan. Kysymysten selkeyteen ja ymmärrettävyyteen kiinnitettiin myös erityistä huomiota, minkä lisäksi kyselylomake testattiin ennen julkaisua.

Tässä tutkimuksessa sovellettiin uudella tavalla Rintamäen ym. (2007) kehittämää asiakasarvon neljän ulottuvuuden mallia verkkokaupan sekä perinteisten myymälöiden vertailuun. Lisäksi transaktiokustannusteoriaa, jonka merkittävimpiä kehittäjiä on ollut Williamson (1979; 1989; 1987), sovellettiin erityisesti verkkokaupan kontekstiin. Rintamäen ym. (2007) esittämien neljän arvoulottuvuuden, taloudellisen, funktionaalisen, emotionaalisen sekä symbolisen ulottuvuuden, havaittiin korreloivan vastaajien ilmoittaman ostokäyttämisen kanssa. Sen sijaan transaktiokustannusteorian pohjalta laadittujen muuttujien osalta korrelaatiot jäivät vähäisiksi. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa voisi olla hedelmällisempää keskittyä neljän arvoulottuvuuden malliin, ja ehkäpä lisätä näiden jatkoksi viides ulottuvuus kuvaamaan ostamisen tilannesidonnaisuutta. Tällaisen ”konditionaalisen ulottuvuuden” ovat esittäneet Sheth ym. (1991) omassa asiakasarvon ulottuvuuksien kuvaamiseen kehittämässä mallissaan.

Lähteet

- Agarwal, S. & Teas, R. K. 2001. Perceived value: Mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9 (4), 1-14.
- Amit, R. & Zott, C. 2001. Value creation in E-business. *Strategic Management Journal* 22 (6-7), 493-520.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. & Van Rossum, W. 2006. Customer value propositions in business markets. *Harvard business review* 84 (3), 90.
- Bakos, J. Y. 1997. Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science* 43 (12), 1676-1692.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. 2005. Consumers in a multi-channel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing* 19 (2), 12-30.
- Berman, B. & Thelen, S. 2004. A guide to developing and managing a well- integrated multi- channel retail strategy. *Intl J of Retail & Distrib Mgt* 32 (3), 147-156.
- Chircu, A. M. & Mahajan, V. 2006. Managing electronic commerce retail transaction costs for customer value. *Decision Support Systems* 42 (2), 898-914.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76 (2), 193-218.
- Dekimpe, M. G., Gielens, K., Raju, J. & Thomas, J. S. 2011. Strategic Assortment Decisions in Information-Intensive and Turbulent Environments. *Journal of Retailing* 87, Supplement 1 (0), S17-S28.
- Dholakia, R. R., Zhao, M. & Dholakia, N. 2005. Multichannel retailing: A case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing* 19 (2), 63-74.
- Elberse, A. 2008. Should you invest in the Long Tail? *Harvard business review* 86 (7-8), 88-96+161.

- Faqih, K. M. S. 2013. Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model. *International Management Review* 9 (1), 67-77,88.
- Glover, S. & Benbasat, I. 2010. A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. *International Journal of Electronic Commerce* 15 (2), 47-78.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki. 7., uudistettu painos. 317 s.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä. 10. painos. 436 s.
- Julian Ming- Sung Cheng, Edward Shih- Tse Wang, Julia Ying- Chao Lin & Vivek, S. D. 2009. Why do customers utilize the internet as a retailing platform?: A view from consumer perceived value. *Asia Pac Jnl of Mrkting & Log* 21 (1), 144-160.
- Kumar, V. & Venkatesan, R. 2005. Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing* 19 (2), 44-62.
- Lax, A. & Mau, N. 2013. Customer Value and Value for Customer – Retail Sector's Need for Transformation. *Journal Of Marketing Research And Case Studies* , 1-12.
- Liang, T. & Huang, J. 1998. An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems* 24 (1), 29-43.
- Martelo Landroquez, S., Barroso Castro, C. & Cepeda- Carrión, G. 2013. Developing an integrated vision of customer value. *Journal of Services Marketing* 27 (3), 234-244.
- Metsämuuronen, J. 2004. Pienten aineistojen analyysi. Parametrittomien menetelmien perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky.
- Metters, R. & Walton, S. 2007. Strategic supply chain choices for multi-channel Internet retailers. *Service Business* 1 (4), 317-331.

- Mizik, N. & Jacobson, R. 2003. Trading Off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis. *Journal of Marketing* 67 (1), 63-76.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V. & et al 2006. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research : JSR* 9 (2), 95-112.
- Neslin, S. A. & Shankar, V. 2009. Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), 70-81.
- Nsairi, Z. B. 2012. Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailersnull. *Intl J of Retail & Distrib Mgt* 40 (9), 676-698.
- Ollila, P. 2009. Principles of Institutional Economics. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 56, Markkinointi.
- Porter, M. 1985. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Macmillan (New York); Collier-Macmillan, 1985 xxiii+557 pp , xxiii+557-Macmillan,.
- Priem, R. L. 2007. A Consumer Perspective on Value Creation. *Academy of Management. The Academy of Management Review* 32 (1), 219-235.
- Rangan, V. K. & Bell, M. 2006. Transforming your go-to-market strategy : the three disciplines of channel management. Boston: Harvard Business School Press.
- Rangaswamy, A. & Van Bruggen, G. H. 2005. Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing* 19 (2), 5-11.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. & Beitelspacher, L. S. 2015. Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing* 91 (2), 358-369.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality* 17 (6), 621-634.

- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *Intl J of Retail & Distrib Mgt* 34 (1), 6-24.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á 2007. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory* 7 (4), 427-451.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22 (2), 159-170.
- Simon, H. A. 1961. *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organization*. Macmillan. New York. 2nd ed., with new introd.
- Sirgy, M. J., Grewal, D. & Mangleburg, T. 2000. Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research* 49 (2), 127-138.
- Slater, S. F. 1997. Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2), 162.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 (2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing* 75 (1), 77-105.
- Venkatesan, R., Kumar, V. & Ravishanker, N. 2007. Multichannel Shopping: Causes and Consequences. *Journal of Marketing* 71 (2), 114-132.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. & Vroomen, B. 2007. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing* 24 (2), 129-148.
- Wang, Y., Lin, H. -, Tai, W. -. & Fan, Y. -. 2015. Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels. *Information Systems and e-Business Management*

- Wang, Y., Hing Po, L., Chi, R. & Yang, Y. 2004. An integrated framework for customer value and customer- relationship- management performance: a customer- based perspective from China. *Managing Service Quality* 14 (2), 169-182.
- Weinberg, B. D., Parise, S. & Guinan, P. J. 2007. Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business horizons* 50 (5), 385-394.
- Williamson, O. E. 1979. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. *Journal of Law & Economics* 22 (2), 233-262.
- Williamson, O. E. 1989. Chapter 3 Transaction cost economics. *Handbook of Industrial Organization* 1, 135-182.
- Williamson, O. E. 1987. *The economic institutions of capitalism : firms, markets, relational contracting*. New York: Macmillan.
- Wilson, H., Street, R. & Bruce, L. 2008. *The Multichannel Challenge – Integrating Customer Experiences for Profit*. Elsevier Ltd. Oxford. 1st ed. 218 p.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2), 139.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (3), 2-22.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. & Weitz, B. A. 2010. Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2), 168-180.

WWW-dokumentit

- DIGILE, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus 17.3.2015. Digibarometri 2015. Taloustieto Oy, Helsinki. 81 s.
- Hiiri, J. 19.1.2015, muutettu 19.1.2015. Ruokakaupan hintakisa otettiin positiivisesti vastaan – myös Lidl ilmoitti laskevansa hintojaan. [WWW-dokumentti]. <<http://www.hs.fi/talous/a1305919176953>>.

ISSP 2003, muutettu 15.4.2010. Kansallinen identiteetti II: Suomen aineisto. [WWW-dokumentti].

<https://services.fsd.uta.fi/catalogue/FSD0121?tab=download&study_language=fi>.

FSD0121. Tampere: Tampereen yliopisto, Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos & Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto & Helsinki: Tilastokeskus [tuottajat], 2003. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto [jakaja], 2010. (Luettu 5.2.2016).

Kaupan liitto. Ei päiväystä, muutettu 5/2015. Kaupan avainlukuja. [WWW-dokumentti]. <<http://kaupanvuosi.fi/vuosi-lyhyesti/kaupan-avainlukuja/>>. (Luettu 21.9.2015).

Keittiökaveri 2015. Ei päiväystä. Näin keittiökaveri toimii. [WWW-dokumentti]. <<http://www.keittiokaveri.fi/fi/nain+keittiokaveri+toimii/>>. (Luettu 1.10.2015).

KomeroFood 2015. Ei päiväystä. Komero. [WWW-dokumentti]. <<http://komerofood.fi/>>. (Luettu 1.10.2015).

Mansikkamäki, E. 20.6.2015, muutettu 21.6.2015. Nämä ovat suomalaisten suosikkiverkkokaupat. [WWW-dokumentti]. <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nama-ovat-suomalaisten-suosikkiverkkokaupat/G8ReKBCQ>>. (Luettu 28.9.2015).

Mansikkamäki, E. 21.6.2015. Verkkokauppa paisuu yhä vauhdilla Euroopassa - Venäjä kasvun veturi. [WWW-dokumentti].

<<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-paisuu-yha-vauhdilla-euroopassa---venaja-kasvun-veturi/JRKRIvcV>>. (Luettu 13.10.2015).

Markkinointi & Mainonta (M&M) 15.5.2015. Tämä on Suomen suurin verkkokauppa. [WWW-dokumentti].

<<http://www.marmai.fi/uutiset/tama+on+suomen+suurin+verkkokauppa/a2306208>>. (Luettu 28.9.2015).

Nielsen 31.3.2015. Päivittäistavarakaupassa seitsemäs laiha vuosi. [WWW-dokumentti].

<<http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2015/paivittaeistavarakaupassa-seitsemaes-laiha-vuosi.html>>. (Luettu 22.9.2015).

Päivittäistavarakauppa ry. (PTY) 2015a. Ei päiväystä. PTY:n jäsenyritysten tavaratalojen kokonaismyynti, lukumäärä ja myynnin kehitys vuosina 2013 ja 2014. [WWW-

dokumentti].

<http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot_2014_2015/Tavaratalojen_myynti_lukumaara_ja_myyntin_kehitys_2014.pdf>. (Luettu 23.9.2015).

Päivittäistavarakauppa ry. (PTY) 2015b. Ei päiväystä. Päivittäistavaroiden myynti myymälätyypeittäin 2001–2014. [WWW-dokumentti].

<http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot_2014_2015/Pt_myynti_myymlatyypeittain_2014.pdf>. (Luettu 21.9.2015).

Richter, F. 4.4.2013. Showrooming in the Retail Environment. [WWW-dokumentti].

<<http://www.statista.com/chart/1024/showrooming-infographic/>>. (Luettu 16.11.2015).

Räisänen, P. 23.7.2015. Ruoan verkkomyynti vetää tappioista huolimatta. [WWW-dokumentti]. <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ruoan-verkkomyynti-vetaa-tappioista-huolimatta/uCMuH8LR>>. (Luettu 30.9.2015).

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. [WWW-dokumentti].

<https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf>. (Luettu 21.9.2015).

Tammilehto, P. 30.9.2015. Vanha rouva Stockmann puetaan uusiksi. [WWW-dokumentti]. <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/vanha-rouva-stockmann-puetaan-uusiksi/VKDqA2dU>>. (Luettu 13.10.2015).

Tampereen yliopisto 2008, muutettu 11.3.2008. KvantiMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. [WWW-dokumentti].

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttujat/tilastoluokitukset_tulot_kieli_alue.html>. (Luettu 5.2.2016).

Tilastokeskus 30.4.2014. Suomen virallinen tilasto (SVT): Vähittäiskaupan määrävuo-siselvitys. [WWW-dokumentti]. <http://www.stat.fi/til/vkm/2012/vkm_2012_2014-04-30_tie_001_fi.html>. (Luettu 21.9.2015).

Tilastokeskus 6.11.2014. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintä-tekniikan käyttö. [WWW-dokumentti].

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html>. (Luettu 25.9.2015).

Tilastokeskus 2017. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne. [WWW-dokumentti]. <<http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>>. (Luettu 13.5.2017).

TNS Gallup 2015. Ei päiväystä. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. [WWW-dokumentti]. <<https://www.tns-gallup.fi/uutiset/tavaroiden-verkkokauppa-kasvaa-taantumasta-huolimatta>>. (Luettu 23.9.2015).

Viestintävirasto 2015. Ei päiväystä. Tietoa toimialasta. [WWW-dokumentti]. <<https://www.viestintavirasto.fi/attachments/toimialatieto/FicoraSTATs.xlsx>>. (Luettu 9.9.2015).

Kysely käyttötavaroiden ostokokemuksista

Kerään oheisella kyselylomakkeella aineistoa maisterintutkielmaani varten. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen monikanavaisessa käyttötavaroiden vähittäiskaupassa. Asiakasarvolla viitataan jonkin tavaran tai palvelun asiakkaalle tuottamaan hyötyyn suhteessa asiakkaalle tästä koituviin kustannuksiin.

Käyttötavaroilla tarkoitetaan kaikkia vähittäiskaupassa myytäviä *fyysisiä tuotteita*, kuten esimerkiksi vaatteita, elektroniikkaa ja kodintarvikkeita, *poislukien päivittäistavarat* (esim. ruoka, wc-paperi ja kodin puhdistusaineet). Käyttötavaroihin eivät sisälly myöskään palvelut (esim. lento-, konsertti-, tai elokuvaliput). **Myymälällä** tai perinteisellä myymälällä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa *mitä tahansa fyysistä myymälää, jossa asiakas käy paikan päällä tekemässä ostoksensa* (esim. kivijalkakaupat, hypermarketit, tavaratalot). **Verkkokaupalla** tarkoitetaan *internetissä toimivia kauppiaita*, joissa ostokset tehdään kaupan verkkosivujen tai vaikkapa mobiilisovelluksen kautta tietokoneella, matkapuhelimella tai muulla internet-yhteyden omaavalla laitteella.

Kysymyksiin vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään täysin anonymisti eikä niitä voi yksilöidä. Vastauksia ei myöskään luovuteta kolmansien osapuolten käyttöön eikä niitä tulla käyttämään mihinkään muuhun tarkoitukseen.

Vastaa mielelläni mahdollisiin tutkimusta koskeviin kysymyksiin sähköpostitse: iiro.rinne@helsinki.fi

Iiro Rinne, ETK

Helsingin yliopisto

Käyttötavaroiden ostaminen

Kuinka usein ostat käyttötavaroita myymälöistä tai verkkokaupoista? ?

	harvemmin				
en	kuin	kerran	kerran	2-3 kertaa	kerran
kos-	kerran	kahdessa	kuukau-	kuukau-	viikossa
kaan	kahdessa	kuukau-	dessa	dessa	tai
	kuukau-	dessa			useam-
	dessa				min

Ostan
käyttötava-
roita
verkosta

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ostan
käyttötava-
roita
perinteisestä
myymälästä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Verkkokaupat

Mitä mieltä olet seuraavista verkkokauppoihin liittyvistä väittämistä? [?](#)

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Ostosten tekeminen kotoa käsin on mukavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppojen valikoimista löydän juuri haluamani tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupasta löydän kattavat tiedot tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan verkkokaupoissa riittävästi palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupasta ostaminen on yleisesti ottaen vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupasta ostamalla säästän rahaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupasta saan samat tuotteet halvemmalla kuin myymälästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupoista löydän vastaa- via tuotteita halvemmalla kuin myymälöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän verkkokaupoista usein hyviä tarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupoissa ”shoppailu” on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

minulle nautinto itsessään

**Verkko-ostaminen on mukava
tapa viettää vapaa-aikaa** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Verkko-ostaminen on hauskaa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Löydän verkkokaupoista usein
inspiroivia kohteita heräteostok-
sille** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Verkko-ostaminen sopii hyvin
imagooni** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Kerron mielelläni ystäväilleni tai
tutuilleni verkkokauppakoke-
muksistani** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Verkkokaupoista ostaminen saa
minut tuntemaan itseni älyk-
kääksi kuluttajaksi** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Koen yleensä kuuluvani asioima-
ni verkkokaupan kohderyhmään** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Myymälät

Mitä mieltä olet seuraavista myymälöihin liittyvistä väittämistä? [?](#)

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Pääsen kotoani kätevästi kauppakeskuksiin tai kivijalkakauppoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälöiden valikoimista löydän juuri haluamani tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälässä saan tarpeeksi tietoa tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan myymälöissä riittävä- sti palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälästä ostaminen on yleisesti ottaen vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Myymälästä ostamalla säästän rahaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan myymälästä tarvitsemani tuotteet kohtuullisella hinnalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän tarvittaessa myymälöistä myös edullisempia tuotevaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälöistä löydän usein hyviä tarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälöissä kiertely on minulle nautinto itsessään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälöissä ”shoppailu” on mukava tapa viettää vapaa-aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosten teko myymälöissä on hauskaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän myymälöistä usein inspiroivia kohteita heräte-ostoksille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälöissä asiointi sopii hyvin imagooni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kerron mielelläni ystäväilleni tai tutuilleni ostokokemuksistani myymälöissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälöistä ostaminen saa minut tuntemaan itseni älykkääksi kuluttajaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen yleensä kuuluvani asioimani myymälän kohderyhmään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ostopreferenssit

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? [?](#)

täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
--------------------------	------------------------------	--------------------------	--------------------------------	----------------------------

mieltä

Haluan hyödyntää myyjien ammattitaitoa ostoksia tehdessäni (esim. myymälässä tai verkkokaupan chat-ikkunassa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkomaksamisen turvallisuus epäilyttää minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää kosketella/kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen verkkokauppoihin rekisteröitymisen vaivalloiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kuulla/lukea muiden kuluttajien arvioita tuotteesta ennen ostopäätöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Taustakysymykset

Sukupuolesi ☐ mies
☐ nainen

Syntymävuotesi

Koulutuksesi

- ☐ Peruskoulu tai kansakoulu
- ☐ Toisen asteen koulutus (lukio, ammattikoulu yms.)
- ☐ Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto
- ☐ Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto
- ☐ Palkkatyössä
- ☐ Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- ☐ Opiskelija

Ammattiryhmä, johon katsot lähinnä kuuluvasi

- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Työtön
- ☐ Muu

Kotitaloutesi keskimääräiset kuukausitulot euroina veroja vähentämättä

Mihin elinvaiheeseen kuulut?

- ☐ Naimaton, asun vanhempien luona
- ☐ Asun yksin
- ☐ Asun kumppanin kanssa
- ☐ Jokin muu

Kotitaloudessasi asuvien lasten määrä [?](#)

Asuinkuntasi

Muut mahdolliset kommentit [?](#)